

**Universidad Publica de Navarra**

***Nafarroako Unibertsitate Publikoa***

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR  
DE INGENIEROS AGRÓNOMOS**

***NEKAZARITZAKO INGENIARIEN  
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKO***



**ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE LA ACEPTACIÓN DE INNOVACIONES  
ALIMENTARIAS EN CONSUMIDORES DE MONTANA Y DONOSTIALDEA.  
APLICACIÓN PARA TIPOS DE CAFÉS.**

presentado por

**ION URANGA GONZÁLEZ *ek***

*aurkeztua*

**INGENIERO AGRÓNOMO  
*NEKAZAL INGENIARIA***

**Febrero, 2012 / 2012, *Otsaila***

## **AGRADECIMIENTOS:**

A Ramo Barrena, directora de este trabajo, por su disponibilidad, interés y ayuda mostrada durante todo el trabajo

A Mary Stein, profesora del departamento de salud y evolución humana de Montana State University, por su tiempo e interés en la elaboración de los cuestionarios en inglés.

A todos los que han colaborado realizando los cuestionarios por su valioso tiempo.

A Saioa, por su tiempo, ayuda y apoyo.

En especial a mis padres Rosa y Luismi, y mi hermano Iker, por su cariño y apoyo incondicional durante todos estos años.

## **RESUMEN:**

**TÍTULO:** Estudio comparativo sobre la aceptación de innovaciones alimentarias en consumidores de Montana y Donostialdea. Aplicación para tipos de cafés.

**DIRECTORA:** Ramo Barrena Figuerola  
Departamento de gestión de empresas  
Universidad Pública de Navarra

**ALUMNO:** Ion Uranga González

La industria agroalimentaria está día a día sujeta a múltiples cambios. Estos cambios son debidos en parte a que los mercados varían constantemente por la globalización y la alta exigencia de los consumidores. Las exigencias de productos de alta calidad, saludables y económicamente asequibles son sólo algunas de las exigencias que se han ido creando en este sector. Para hacer frente a estas exigencias y satisfacer a los consumidores, la industria agroalimentaria ha recurrido a innovaciones en casi todos los ámbitos de este sector.

Este estudio, compara hábitos de consumo de productos alimentarios, hábitos de compra, estilos de vida, actitudes hacia la alimentación, actitudes hacia innovaciones tecnológicas y actitudes hacia nuevos alimentos de consumidores de Montana (Estados Unidos) y la región guipuzcoana de Donostialdea. Además, se han estudiado y comparado distintos tipos de cafés como productos alimentarios de consumo también en ambas regiones, mediante la técnica de *laddering*.

# ÍNDICES



## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b><u>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</u></b> .....	12
1.1.-INTRODUCCIÓN.....	13
 <b><u>CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES DE LA INNOVACIÓN</u></b> .....	14
2.1.- CONCEPTO DE INNOVACIÓN.....	15
2.2.- PROCESO DE ADOPCIÓN DE LAS INNOVACIONES.....	17
2.2.1. PROPENSION A INNOVAR:.....	18
2.2.1.1. FACTORES CULTURALES Y SOCIOLOGICOS: .....	18
2.2.1.2. OTROS FACTORES: .....	19
2.3.-MODELOS DE DIFUSION DE INNOVACIONES.....	21
2.3.1. MODELO DE BASS: .....	22
2.3.2. TEORIA DE DIFUSIÓN DE INNOVACIÓN DE ROGERS:.....	23
2.4.-TIPOS DE INNOVACIONES.....	24
2.4.1. INNOVACIONES DE PRODUCTO:.....	25
2.4.2. INNOVACIÓN DE PROCESO:.....	26
2.4.3. INNOVACIONES DE MERCADOTECNIA:.....	27
2.4.4. INNOVACIONES EN ORGANIZACION: .....	29
 <b><u>CAPÍTULO 3: NEOFOBIA</u></b> .....	31
3.1.-INTRODUCCIÓN A LA NEOFOBIA ALIMENTARIA .....	32
3.1.1. FACTORES QUE AFECTAN A LA NEOFOBIA ALIMENTARIA: .....	32
3.2.-NUEVOS PRODUCTOS EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO .....	34
3.2.1. ALIMENTOS FUNCIONALES: .....	35
3.2.2. TRANSGÉNICOS: .....	37
3.2.3. PRODUCTOS ECOLÓGICOS: .....	38
3.2.4. PRODUCTOS ÉTNICOS:.....	40
3.2.5. PLATOS PREPARADOS: .....	41
3.2.6. COMERCIO JUSTO: .....	42
 <b><u>CAPÍTULO 4: CARACTERÍSTICAS GENERALES DE MONTANA Y DONOSTIALDEA</u></b> .....	44
4.1.-CARACTERISTIAS DE MONTANA Y DONOSTIALDEA.....	45
4.1.1: MONTANA.....	45
4.1.2-DONOSTIALDEA: .....	47
 <b><u>CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA</u></b> .....	49
5.1.-REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA:.....	50
5.1.1. MUESTREO: .....	50
5.1.2. CUESTIONARIO: .....	51

5.1.2.1. BLOQUE 1:	51
5.1.2.2. BLOQUE 2:	52
5.2.- ANÁLISIS DE LOS DATOS	53
5.3.-MÉTODOS ESTADÍSTICOS DE ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	54
5.3.1. CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES:	54
5.3.1.1. VARIABLES CUALITATIVAS:	54
5.3.1.2. VARIABLES CUANTITATIVAS:	54
5.4.-TEORIA CADENA MEDIO FIN (MEC) Y LADDERING	55
5.4.1. ENTREVISTA LADDERING:	59
5.4.1.1. TIPOS DE LADDERING:	60
<b><u>CAPÍTULO 6: RESULTADOS</u></b>	<b>63</b>
6.1.- CARACTERISTICAS DE LA POBLACIÓN MUESTRAL	65
6.2.- ESTILOS DE VIDA DE LOS ENCUESTADOS	69
6.3.-HABITOS DE CONSUMO Y ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS	74
6.3.1.FRECUENCIA DE CONSUMO DE DISTINTOS TIPOS DE ALIMENTOS:	74
6.3.1.1. CONSUMOS DE CAFE:	80
6.3.2. ASPECTOS MAS IMPORTANTES A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA:	82
6.3.3. LUGAR HABITUAL DE COMIDA ENTRE SEMANA Y FINES DE SEMANA:	89
6.3.4. ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS, LA TECNOLOGÍA E INNOVACION:	93
6.3.4.1. ACTITUDES HACIA LA ALIMENTACIÓN:	93
6.3.4.2. ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS:	96
6.3.4.3. ACTITUDES HACIA LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS:	105
6.3.5. EMOCIONES QUE SE PERCIBEN AL CONSUMIR CAFÉ:	107
6.4. ANALISIS DE DATOS MEDIANTE MAPAS HVM BASADOS EN LA METODOLOGÍA MEDIO FIN	108
6.4.1. CAFÉ NORMAL:	109
6.4.2. CAFÉ EN CAPSULAS:	114
6.4.3. CAFÉ DE COMERCIO JUSTO:	119
<b><u>CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES</u></b>	<b>122</b>
7.1.- CONSUMO DE NUEVOS ALIMENTOS Y HáBITOS DE CONSUMO	123
7.2.- MAPAS JERARQUICOS DE VALORES	126
<b><u>CAPÍTULO 8: BIBLIOGRAFIA</u></b>	<b>129</b>
<b><u>ANEXOS</u></b>	<b>133</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS:

<b><u>CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES DE LA INNOVACIÓN</u></b>	<b>14</b>
FIGURA 2.1 : REPRESENTACIÓN MODELO DE BASS	22
FIGURA 2.2: CURVA DE INNOVACIÓN/ADOPCIÓN.	23
<b><u>CAPÍTULO 4: CARACTERÍSTICAS GENERALES DE MONTANA Y DONOSTIALDEA</u></b>	<b>44</b>
FIGURA 4.1: MAPA SITUACIÓN GEOGRÁFICA MONTANA	45
FIGURA 4.2: MAPA SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE DONOSTIALDEA	47
<b><u>CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA</u></b>	<b>49</b>
FIGURA 5.1: AMPLIACIÓN DEL MODELO CADENA MEDIO-FIN	57
<b><u>CAPÍTULO 6: RESULTADOS</u></b>	<b>63</b>
FIGURA 6.1 : PERSONAS CON RELACIÓN CON OTRAS CULTURAS	68
FIGURA 6.2: ESTILO DE VIDA EN DONOSTIALDEA	70
FIGURA 6.3: ESTILO DE VIDA EN MONTANA	71
FIGURA 6.4: ESTILOS DE VIDA HOMBRES DE DONOSTIALDEA VS HOMBRES MONTANA	72
FIGURA 6.5: ESTILOS DE VIDA MUJERES DONOSTIALDEA VS MUJERES MONTANA	73
FIGURA 6.6: CONSUMO DE CAFÉ NORMAL EN DONOSTIALDEA Y MONTANA.	80
FIGURA 6.7: CONSUMO DE CAFÉ DESCAFEINADO EN DONOSTIALDEA Y MONTANA	81
FIGURA 6.8: CONSUMO DE CAFÉ DE COMERCIO JUSTO EN DONOSTIALDEA Y MONTANA	81

FIGURA 6.9: CONSUMO DE CAFÉ EN CÁPSULAS EN DONOSTIALDEA Y MONTANA.....	82
FIGURA 6.10: ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DE COMPRA EN DONOSTIALDEA .....	83
FIGURA 6.11: ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DE COMPRA EN MONTANA.....	84
FIGURA 6.12: ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DE COMPRA MUJERES DONOSTIALDEA Y MONTANA.....	85
FIGURA 6.13: ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DE COMPRA HOMBRES DONOSTIALDEA Y MONTANA.....	86
FIGURA 6.14: ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DE COMPRA MENORES DE 30 AÑOS.....	87
FIGURA 6.15: ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DE COMPRA MAYORES DE 30 AÑOS.....	88
FIGURA 6.16: LUGAR HABITUAL DE COMIDA ENTRE SEMANA EN DONOSTIALDEA...	89
FIGURA 6.17: LUGAR HABITUAL DE COMIDA ENTRE SEMANA EN MONTANA .....	90
FIGURA 6.18: SALIR A COMER FUERA LOS FINES DE SEMANA EN DONOSTIALDEA Y MONTANA.....	90
FIGURA 6.19: SALIR A COMER FUERA LOS FINES DE SEMANA EN DONOSTIALDEA Y MONTANA SEGÚN EDADES.....	91
FIGURA 6.20: SALIR A COMER FUERA LOS FINES DE SEMANA EN DONOSTIALDEA SEGÚN SALARIOS MENSUALES .....	91
FIGURA 6.21: SALIR A COMER FUERA LOS FINES DE SEMANA EN MONTANA SEGÚN SALARIOS MENSUALES. ....	92
FIGURA 6.22: VALORACIONES REALIZADAS RESPECTO A LA NATURALIDAD EN LA COMIDAS EN MONTANA Y DONOSTIALDEA .....	94
FIGURA 6.23: IMPORTANCIA DE LA COMIDA EN LA VIDA DIARIA DE LOS ENCUESTADOS EN DONOSTIALDEA Y MONTANA. ....	95
FIGURA 6.24: INTERES DE LOS ENCUESTADOS EN DONOSTIALDEA Y MONTANA POR LA INFORMACIÓN ACERCA DE LOS QUE COMEN. ....	96
FIGURA 6.25: ACTITUDES NEOFOBICAS DE LOS ENCUESTADOS EN DONOSTIALDEA Y MONTANA.....	97
FIGURA 6.26: ACTITUD DE LOS ENCUESTADOS EN DONOSTIALDEA Y MONTANA HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS. ....	98
FIGURA 6.27: DISPOSICIÓN DE LOS ENCUESTADOS EN DONOSTIALDEA Y MONTANA A PROBAR NUEVOS ALIMENTOS.....	99

FIGURA 6.28: ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS HOMBRES DE MONTANA VS HOMBRES DE DONOSTIALDEA .....	100
FIGURA 6.29: ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS MUJERES DE MONTANA VS MUJERES DE DONOSTIALDEA.....	101
FIGURA 6.30: ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS MENORES DE 30 AÑOS DE MONTANA VS MENORES DE 30 AÑOS DE DONOSTIALDEA .....	102
FIGURA 6.31: ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS MAYORES DE 30 AÑOS DE MONTANA VS MAYORES DE 30 AÑOS DE DONOSTIALDEA .....	103
FIGURA 6.32: ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES DE DONOSTIALDEA Y MONTANA HACIA LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS APLICADA A LA ALIMENTACIÓN. ....	105
FIGURA 6.33: CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS EN DONOSTIALDEA SOBRE LA APLICACIÓN DE LA BIOTECNOLOGÍA A LA ALIMENTACIÓN.....	106
FIGURA 6.34: CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS EN MONTANA SOBRE LA APLICACIÓN DE LA BIOTECNOLOGÍA A LA ALIMENTACIÓN.....	106
FIGURA 6.35: VALORACIÓN DE LAS DIFERENTES EMOCIONES O SENSACIONES TRANSMITIDAS EN EL MOMENTO DE CONSUMO DEL YOGURT. ....	107
FIGURA 6.36: HVM PARA CAFÉ NORMAL EN DONOSTIALDEA PARA UN NIVEL DE CORTE DE NIVEL 4. ....	110
FIGURA 6.37: HVM PARA CAFÉ NORMAL EN MONTANA PARA UN NIVEL DE CORTE DE NIVEL 4.....	111
FIGURA 6.38: HVM PARA CAFÉ CÁPSULAS EN MONTANA PARA UN NIVEL DE CORTE DE NIVEL 1.....	115
FIGURA 6.39: HVM PARA CAFÉ CÁPSULAS EN DONOSTIALDEA PARA UN NIVEL DE CORTE DE NIVEL 1.....	116
FIGURA 6.40: HVM PARA COMERCIO JUSTO EN MONTANA PARA UN NIVEL DE CORTEDENIVEL1.....	119
FIGURA 6.41: HVM PARA COMERCIO JUSTO EN DONOSTIALDEA PARA UN NIVEL DE CORTE DE NIVEL 1.....	120

---

## ÍNDICE DE TABLAS:

<b><u>CAPÍTULO 4: CARACTERÍSTICAS GENERALES DE MONTANA Y DONOSTIALDEA</u></b> .....	44
TABLA 4.1: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS GENERALES DE MONTANA.....	46
<b><u>CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA</u></b> .....	49
TABLA 5.1: TABLA RESUMEN DE CARACTERÍSTICAS DEL MUESTREO REALIZADO ....	51
TABLA 5.2: TABLA ATRIBUTOS, CONSECUENCIAS Y VALORES. ....	58
<b><u>CAPÍTULO 6: RESULTADOS</u></b> .....	63
TABLA 6.1: CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA. ....	66
TABLA 6.2: TAMAÑO DE FAMILIA DE LA MUESTRA.....	68
TABLA 6.3: PORCENTAJES DE RELACIONES CON ZONAS CULTURALES O ÉTNICAS DISTINTAS EN DONOSTIALDEA .....	69
TABLA 6.4: PORCENTAJES DE RELACIONES CON ZONAS CULTURALES O ÉTNICAS DISTINTAS EN MONTANA .....	69
TABLA 6.5 : FRECUENCIA CONSUMO DISTINTOS ALIMENTOS MONTANA Y DONOSTIALDEA .....	74
TABLA 6.6: FRECUENCIA DE CONSUMO DISTINTOS ALIMENTOS POR EDADES. ....	76
TABLA 6.7 : FRECUENCIA DE CONSUMO DISTINTOS ALIMENTOS SEGÚN GÉNERO. ...	77
TABLA 6.8:ESTABLECIMIENTOS HABITUALES DE COMIDA DURANTE FINES DE SEMANA EN DONOSTIALDEA Y MONTANA.....	93
TABLA 6.9: ATRIBUTOS, CONSECUENCIAS Y VALORES PARA EL CAFÉ NORMAL EN DONOSTIALDEA Y MONTANA.....	112
TABLA 6.10: LADDERS COMPLETOS PARA CAFÉ NORMAL.....	113
TABLA 6.11: LADDERS COMPLETOS EN DONOSTIALDEA QUE NO EXISTEN EN MONTANA.....	113

TABLA 6.12: LADDERS COMPLETOS EN MONTANA QUE NO EXISTEN EN DONOSTIALDEA.....	114
TABLA 6.13: ATRIBUTOS, CONSECUENCIAS Y VALORES PARA CÁPSULAS DE CAFÉ EN DONOSTIALDEA Y MONTANA.....	117
TABLA 6.14: LADDER COMPLETO SÓLO EN DONOSTIALDEA.....	118
TABLA 6.15: LADDER COMPLETO SÓLO EN MONTANA.....	118
TABLA 6.16: ATRIBUTOS, CONSECUENCIAS Y VALORES PARA EL CAFÉ DE COMERCIO JUSTO EN DONOSTIALDEA Y MONTANA.....	120
TABLA 6.17: LADDERS COMPLETOS PARA EL CAFÉ DE COMERCIO JUSTO EN DONOSTIALDEA Y MONTANA. ....	120

## LISTA DE ACRÓNIMOS:

G.P.S. = Global Position System.

J.I.T. = Just In Time.

U.E.= Unión Europea.

A.D.N.= Acido Desoxirribonucleico.

O.M.G. = Organismo Modificado Genéticamente.

A.C.V. = Atributos Consecuencias Valores

A.P.T. = Association Pattern Technique.

O.N.G.= Organización No Gubernamental.

M.T. = Montana

H.V.M. = Hierarquical Value Map.

# CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN



## 1.1.-INTRODUCCIÓN

El sector agroalimentario está experimentando un constante cambio debido a que la sociedad actual también está cambiando. La globalización ha provocado que en este sector el consumidor cada día exija productos de más calidad y que además le aporte beneficios saludables, todo ello teniendo en cuenta también el precio.

Las empresas del sector agroalimentario han visto la necesidad de diferenciarse para competir en un mercado cada vez más competitivo. Para ello han recurrido a las innovaciones como estrategia principal y así desarrollar nuevos productos para satisfacer las necesidades de los consumidores.

El objetivo de este trabajo ha sido llevar a cabo un estudio de mercado sobre la tendencia de los consumidores hacia innovaciones alimentarias, en este caso tipos de cafés. Se ha realizado un estudio comparativo entre consumidores de la zona vasca de Donostialdea y el estado de Montana, en América del norte.

Este estudio se ha realizado mediante la técnica de entrevista personal conocida como *"laddering"*, la cual permite relacionar atributos de un producto con una serie de consecuencias o beneficios que producen dichos atributos hasta llegar mediante una secuencia de enlaces a los valores personales deseados, que son los fines y la fuente de criterio en la elección de un producto.

Además de estudiar el consumo de los distintos tipos de cafés, también se han analizado y comparado las actitudes de los consumidores de Donostialdea y Montana hacia el consumo de nuevos alimentos, hábitos de compra, hábitos de consumo de alimentos y actitudes hacia la tecnología e innovaciones. Así, el trabajo consta de ocho capítulos: Introducción, Antecedentes de la innovación, Neofobia, Características generales de Montana y Donostialdea, Metodología, Resultados, Conclusiones y Bibliografía.

Los datos han sido analizados mediante métodos estadísticos, y los resultados ayudarán a conocer mejor las tendencias de los consumidores para posteriormente poder posicionar el producto en el mercado lo más exitosamente posible.

## CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES DE LA INNOVACIÓN

## **2.1.- CONCEPTO DE INNOVACIÓN**

Según la Real Academia Española (2001), el término "Innovación" es la *creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado*.

Tal y como se menciona en la definición del término, innovar involucra aspectos de la sociedad como es el mercado, y por tanto todos los factores que afecten al mercado adquieren un especial interés a la hora de analizar las innovaciones. La innovación empresarial ocurre a distintos niveles y por tanto la "innovación" abarca un marco muy amplio en este sector.

Podría decirse que la definición es distinta dependiendo del marco de desarrollo del que estemos hablando. No sólo se crean o modifican productos nuevos, también servicios e ideas por lo que una definición cercana podría ser “creación de nuevo valor para el consumidor y para la compañía, conseguido a través de un proceso de cambio de una o más dimensiones del sistema de negocio” (Sawhney, Wolcott, & Arroniz, 2006).

El desarrollo del concepto innovación ha venido marcado por los adelantos en las nuevas tecnologías, el acercamiento de la información hacia los consumidores y en general por la globalización. La necesidad de diferenciación de una marca o un producto dentro de un sector ha hecho que los departamentos de marketing e investigación y desarrollo de las empresas se hayan visto en la necesidad de innovar para poder cumplir los objetivos.

El consumidor exige un mínimo de calidad tanto en los servicios como en los productos que esta consumiendo y por eso las empresas se han visto obligadas a solventar esa demanda lo mas eficazmente posible, y es ahí donde el concepto innovación adquiere su valor. Las empresas se ven en la necesidad de diferenciarse dentro de un mercado cada vez más competitivo y buscan mediante el proceso de innovación esa ventaja competitiva que las hará mejorar en el mercado y que además incrementará la capacidad para generar bienes.

La innovación abarca varios ámbitos en el mundo empresarial y es necesaria la interacción de todas estas para que tanto el cliente como la empresa salgan beneficiados. La innovación está estrictamente relacionada con el conocimiento, el desarrollo tecnológico, diseño, marketing y otros muchos aspectos, por lo que se dice que este concepto es multidisciplinar. Así, aunque la innovación más notoria para los consumidores sea un producto final, la innovación en el mundo empresarial puede darse a distintos niveles como son las innovaciones en investigación, producción, diseño, modo de organización y estrategias de marketing.

El concepto innovación ha sido estudiado desde diferentes puntos de vista. Según Hauser (Hauser et al., 2006) se distinguen cinco áreas de estudio:

1. Respuesta del consumidor a la innovación
2. La innovación y su impacto en las organizaciones
3. Estrategias de entrada en nuevos mercados
4. Procesos de desarrollo de nuevos productos.
5. Medición de los resultados de la innovación

## **2.2.- PROCESO DE ADOPCIÓN DE LAS INNOVACIONES**

Los individuos que van a adquirir las innovaciones, pasan por una serie de estados mentales en su proceso de aprendizaje y prueba de la innovación (Bello, 1982). Varias teorías han sido escritas al respecto y aunque todas sugieren que los procesos por los que los consumidores pasan antes de adquirir los procesos están jerarquizados, no todas están de acuerdo en el orden de las etapas.

Así, todas las teorías tienen fases comunes (Bello, 1982; Hawkins et al., 1994; Schffman y kanuk, 1997):

- 1- Conocimiento:** Conciencia de la nueva idea, pero sin información sobre la misma y sin motivación para buscarla.
- 2- Interés:** Desarrolla curiosidad hacia la innovación y busca información
- 3- Evaluación y Juicio:** Evalúa la innovación con sus inconvenientes y ventajas
- 4- Ensayo:** Prueba la innovación de forma limitada para determinar su utilidad
- 5- Adopción:** Se consolida la innovación dentro de los hábitos del sujeto.

Krugaman (1965), Ray (1973) y Robertson (1976) propusieron que por ejemplo en los modelos de "baja implicación" la etapa de la búsqueda de información no tiene cabida (fase 2) y que la fase 3 correspondiente con el juicio sobre la innovación, se produce con posterioridad al ensayo (fase 4).

Además, en los modelos jerárquicos no se tiene en cuenta que el juicio y la evaluación de la innovación se produce a lo largo de todo el proceso (Crespo, 2005). Así, para paliar estas limitaciones Rogers (1983) planteó una teoría más general del proceso de decisión de innovación que resume en 5 etapas:

- 1- Conocimiento:** Expuesto a la existencia de la innovación y tiene cierto conocimiento de ello
- 2- Persuasión:** Se posiciona a favor o en contra de la innovación

**3- Decisión:** Acepta o rechaza la innovación

**4- Implantación:** Lo pone en uso

**5- Confirmación:** Refuerza la innovación, aunque puede rechazarla si recibe información contradictoria al respecto

(Crespo, 2005)

## **2.2.1. PROPENSION A INNOVAR:**

### **2.2.1.1. FACTORES CULTURALES Y SOCIOLÓGICOS:**

Las diferentes culturas tienen un impacto diferente de adopción de las innovaciones, así como de difusión de las mismas pero eso se mencionara más adelante. La razón principal por la cual estas adopciones son de distinto carácter dependiendo del país, radica en que las interacciones sociales entre individuos varía de una cultura a otra (Yalcinkaya, G, 2008). Aunque no está claro como afectan estas interacciones en los procesos de adopción, se acepta que las interacciones personales juegan un papel clave (Goldenberg et al., 2001; Moldovan and Goldenberg, 2004) y que estas interacciones están directamente relacionadas con la cultura.

Hofstede (2001) define la cultura nacional como una programación colectiva de la sociedad (Yalcinkaya, G, 2008). Ha identificado cinco dimensiones relacionadas con la cultura que difieren entre los países:

**1- Distancia con respecto al poder:** En las sociedades con alta distancia al poder, tienden a ser poco innovadoras, mientras que en culturas con baja distancia al poder, los individuos tienden a ser más independientes y por lo tanto más innovadores.

**2- Individualismo/Colectivismo:** En las culturas individualistas la adopción de las innovaciones es más rápida que en las colectivistas.

**3- Masculina/Femenina:** Según los estudios de Hofstede, en las culturas masculinas la adopción de nuevos productos es más rápida que en las femeninas.

**4- Eludir la incertidumbre:** En sociedades donde la tendencia a adquirir riesgos es más alta, la adopción de nuevos productos es más rápida

**5- Orientación largo plazo/corto plazo:** En las culturas orientadas a corto plazo, el enfoque está en el pasado y el presente, respetando la tradición y la estabilidad personal y el valor de lo nuevo. Las culturas orientadas a corto plazo son más innovadoras.

#### 2.2.1.2. OTROS FACTORES:

Como vemos, las innovaciones a nivel empresarial son un tema que ha sido estudiado a lo largo de los años por múltiples autores. La expansión de los mercados hace que este tema esté en boca de todos y que día a día se le de más importancia a este tipo de actividad empresarial.

Hemos visto como algunos factores sociológicos son determinantes a la hora de adquirir nuevos productos y que dependiendo del tipo de cultura la tendencia de estas adquisiciones pueden ser muy diversa. Por ello podríamos deducir que las estrategias empresariales a nivel de marketing varían dependiendo de donde vamos a distribuir nuestra innovación. La manera que más utilizada para medir el éxito de una innovación ha sido la con la prueba de nuevos productos (Chandrasekaran and Sinha, 1995). No sólo los factores sociológicos son determinantes en la adopción de las innovaciones y por eso se plantean otros cinco factores influyentes en el proceso de prueba y adopción:

#### 1- Factores del entorno del mercado:

Se plantean varios factores que afecten a la adopción de la innovación por parte del consumidor donde varios de ellos tienen un efecto negativo y dificultan su adopción. Si existe una alta concentración de marcas en el mercado, se puede producir un bloqueo a las nuevas entradas ya que puede existir una relación inversa y la diferenciación de la marca es más difícil y el consumidor no lo nota.

El éxito de la innovación también se puede ver alterado por las ventas en promoción. Dado que la innovación generalmente implica un alto precio, la actividad promocional de marcas generaría una sensibilidad al precio por parte del consumidor.

Sin embargo, la actividad publicitaria ejerce un efecto positivo en la recepción de la innovación por parte del consumidor dado que con una alta intensidad publicitaria el consumidor valora positivamente el nuevo producto.

### **2- Factores propios de la marca o compañía:**

Estos factores hacen referencia generalmente a la reputación que tiene la marca en el mercado. Los productos lanzados bajo una marca con buena reputación por lo general suelen tener una mejor acogida que otros con menos reputación.

### **3- Factores relacionados con el individuo o entorno personal:**

Estos factores están estrechamente relacionados con los anteriormente citados factores sociológicos y culturales, pero desde otro punto de vista. Se trata de factores demográficos y psicográficos, como la edad, tamaño del hogar y la propensión del individuo a la innovación (Rogers, 2003). La "propensión a la innovación" o "innovatividad" describe las características mentales, comportamentales y demográficas de un individuo asociado con la propensión a adoptar las innovaciones. Se mencionan varios aspectos:

- los consumidores más propensos a la innovación parecen ser más independientes, más abiertos al cambio, tomadores de riesgo, tolerantes a la ambigüedad y menos conservadores y dogmáticos (Foxall et al., 1988; Rajau, 1977).
- La edad influye y se podría decir que los jóvenes son menos adversos al riesgo (assael, 1974); Burgess and Steenkamp, 2006).
- Los hogares más grandes son más propensos a comprar nuevos productos en general (Helsen eta al., 1993; Seetharaman and Chintagunta, 1998).



#### **4- Factores asociados a la compra:**

Podría decirse que en general las aceptaciones de las innovaciones se dan más fácilmente cuando la compra ha sido realizada por impulso que cuando ha sido meticulosamente preparada. La improvisación no requiere una previa preparación por lo que la toma de decisión se realiza en el mismo sitio de compra.

#### **5- Grado de innovación del producto:**

Goldrnberg et al. (2001) sugiere que el éxito de la innovación no radica en un alto grado de innovación. Al igual que la falta de innovación, un alto grado de la misma podría producir efectos no deseados y su alta complejidad sería percibido como algo negativo por el consumidor.

Cuanto mayor es la novedad, mayor el riesgo de diferenciación con el resto de los productos (Gatingnon and Xuereb, 1997), pero también mayor riesgo a que si el producto es complejo, la información de la misma no se entienda y quede rechazada por el consumidor.

Por eso, el éxito de la innovación en el mercado es mínimo cuando la innovación es baja y máximo cuando la innovación es moderada.

### **2.3.-MODELOS DE DIFUSION DE INNOVACIONES**

Los modelos de difusión tiene como objetivo determinar el grado de expansión dentro de un conjunto de adoptadores potenciales en un periodo de tiempo (Crespo, 2008). El proceso de difusión es quizás uno de los fenómenos sociales más extensamente investigados (Mahajan y Peterson, 1985). A continuación se presentaran dos modelos diferentes que recogen teorías sobre la acogida de nuevas innovaciones dentro de un sistema social.

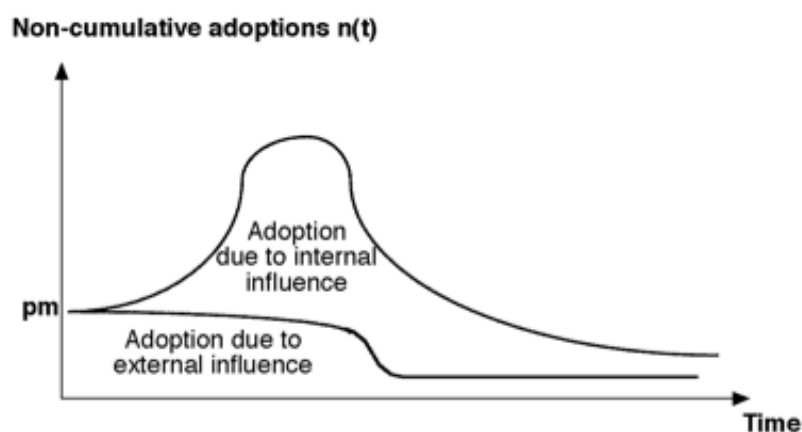
### 2.3.1. MODELO DE BASS:

Bass trata de explicar la difusión de innovaciones de bienes de consumo ocasional. Se basa en el supuesto de que, en el caso de los productos de larga duración, dada la gran separación entre los actos de compra, el número de adoptadores en un periodo de tiempo es virtualmente idéntico al volumen de unidades vendidas a lo largo del proceso de difusión (Mahajan, Muller y Bass, 1990; Wright y Chariett, 1995).

Segun Bass, existen dos tipos de individuos adoptadores:

- 1- Los "innovadores": influenciados unicamente por los medios masivos.
- 2- Los "imitadores": afectados unicamente por la comunicacion boca-oreja-influencias internas.

Podriamos decir que este modelo es de influencias mixtas y que representa parámetros de las influencias externas e internas del sistema social. El modelo de Bass puede ser representado mediante el gráfico de una función, cuya representación es la siguiente:



*Figura 2.1 : Representación modelo de Bass*  
*Fuente: Mahajan, Muller y Bass, 1990.*

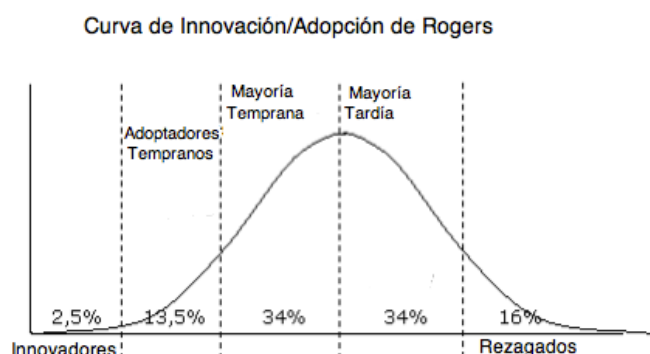
Donde el área contenida en la parte de arriba de la curva es debida a la influencia interna y la de abajo a la externa.

Los individuos que adoptan la innovación como consecuencia de influencias externas al sistema social estarán presentes a lo largo de todo el proceso de difusión (Mahajan, Muller y Bass, 1990). la probabilidad de adopción de una innovación en un momento de tiempo dado estará condicionada por dos factores: 1) la propensión individual a la compra ante la exposición a una comunicación sobre un nuevo producto, y 2) el efecto de influencia social (Bass, 1969).

### 2.3.2. TEORIA DE DIFUSIÓN DE INNOVACIÓN DE ROGERS:

Según Rogers (1983), el proceso de difusión se compone de cuatro elementos clave: el nuevo producto o tecnología, el sistema social en el que éste impacta, los canales de comunicación de dicho sistema y el tiempo. Teorizó que el proceso de adopción es un proceso en el que la innovación es comunicada a través de ciertos canales a lo largo del tiempo donde la venta de nuevos productos es inicialmente baja, y que crecen rápidamente, luego se mantienen y finalmente decaen.

**Curva de innovación/adopción:**



*Figura 2.2: Curva de innovación/adopción.*  
*Fuente: Rogers (1983)*

Rogers (1983) define cinco categorías de individuos con distinto grado de propensión a innovar, las cuales serán representadas en un gráfico junto con las etapas de venta previamente mencionadas. Estas categorías son: Innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados.

Los adoptadores tempranos seleccionan un nuevo producto o tecnología primero, seguido por la mayoría hasta que el nuevo producto o la tecnología es común.

Algunos individuos son muy innovadores y son los primeros que adoptan el producto, mientras que otros típicamente esperan hasta que la incertidumbre con respecto a este nuevo producto disminuye. La velocidad de adopción es función de varios factores: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, observabilidad y posibilidad de evaluación (Yalcinkaya, 2008).

## **2.4.-TIPOS DE INNOVACIONES**

El criterio a la hora de innovar es muy diverso y varía según el objetivo que la empresa este buscando. La clasificación de las innovaciones, se puede realizar atendiendo a diferentes criterios dado que las innovaciones pueden darse a distintos niveles dentro del mundo empresarial.

Así, atendiendo al grado de innovación y su impacto en el mercado se pueden distinguir dos tipos de innovaciones:

### **1- Innovación incremental:**

Es aquella que suele explotar beneficios o tecnologías ya existente. Suele mejorar algo existente o lo adapta a un nuevo uso (Harvard Business Essentials, 2003).

Los fabricantes lanzan una serie de productos de manera casi constante y así bloquearla copia de macas. De esta manera persiguen una mejora de la calidad y valor añadido de forma continua en los productos.

## **2- Innovación radical:**

Aquella que produce una mejora sustancial en la satisfacción de las necesidades del consumidor o una reducción del coste de la menos un 30 % (Rice et al., 2000; Leifer et al ., 2001).

La innovación radical provee un conjunto de beneficios nuevos, mejora los actuales beneficios o rendimientos al menos cinco veces, genera una reducción de coste de al menos 30 % o cambia las reglas de competencia en el mercado (Rice et al., 2000).

Como hemos comentado previamente, las innovaciones pueden darse en distintos marcos de desarrollo de la empresa y dado que aunque todas estas innovaciones están relacionadas, se ha creado una clasificación atendiendo a estos niveles. Se distinguen cuatro tipos. Las características que se describen a continuación han sido adquiridas del Manul de Oslo 2006.

- 1- Innovaciones de producto.
- 2- Innovaciones de proceso.
- 3- Innovaciones de mercadotecnia.
- 4- Innovaciones de organización.

### **2.4.1. INNOVACIONES DE PRODUCTO:**

*Una innovación de producto se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales (Manual de Oslo, 2006).*

Los nuevos productos son bienes o servicios que de alguna manera, son significativamente distintos a los productos que ya existen dentro de la empresa. Estos productos tienen que ser distintos ya sea en sus características funcionales o en el tipo de servicio que desempeñan.

Para llevar a cabo estas innovaciones, las empresas se pueden basar en el uso de nuevas tecnologías o conocimientos. Las nuevas cámaras fotográficas digitales por ejemplo son un claro ejemplo del uso de las nuevas tecnologías para innovar así como los reproductores portátiles MP3 o los primeros microprocesadores.

Las innovaciones de producto también son fruto de pequeñas modificaciones en las especificaciones técnicas para dar una nueva utilización al producto al que antes tenía. Esto es, cuando al producto se le realiza un pequeño cambio en las características y como resultado se obtiene un uso significativamente diferente al original. Estas mejoras también se pueden dar a nivel de material, componentes u otras características para obtener unos mejores rendimientos. Ejemplo claro de esto son los tejidos transpirables en el sector de la confección. En cuanto a los servicios, las innovaciones vienen dadas en la forma en que se presta el servicio.

Sin embargo hay que matizar bien qué es y qué no es una innovación de producto. Los nuevos diseños/modificaciones que no supongan un claro cambio significativo, no se consideran dentro del grupo de innovación de producto.

#### **2.4.2. INNOVACIÓN DE PROCESO:**

*Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos (Manual de Oslo, 2006).*

Para producir bienes o servicios innovadores, las empresas también actúan a nivel de proceso. Esto es, tal y como se menciona en la definición facilitada por el "Manual de Oslo (2006)" estas innovaciones se dan en el marco de producción o

distribución del producto y por lo tanto cualquier factor que afecte a estos aspectos produciendo una innovación, se considerará innovación de proceso.

Las nuevas tecnologías como equipos automatizados en las cadenas de fabricación o la incorporación de herramientas de diseño como el "Autocad" en los sistemas informáticos, son de gran ayuda para innovar los procesos de producción o de distribución, y por ello consituyen claros ejemplos de innovaciones de proceso.

Se podría decir que este tipo de innovaciones están estrechamente relacionadas con la logística de la empresa. Pueden implicar la introducción de cambios significativos en los equipos y los programas informáticos utilizados por las empresas prestadoras de servicios o en los procedimientos o técnicas empleados para prestar dichos servicios.

Las innovaciones de proceso incluyen los nuevos, o significativamente mejorados, métodos de creación y de prestación de servicios. Como ejemplos podrían mencionarse los dispositivos de localización GPS para los servicios de transporte, la introducción de un nuevo sistema de reservas en una agencia de viajes.

En general, lo que buscan estas innovaciones, son reducir los costes unitarios de producción o distribución, así como mejorar la calidad y distribuir nuevos productos o mejorados.

#### **2.4.3. INNOVACIONES DE MERCADOTECNIA:**

*Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envase de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.*

Estas innovaciones tienen como fin el aumento de las ventas y para ello recurren a abrir nuevos mercados o a posicionar los productos de la empresa de una nueva manera en el mercado.

Estas innovaciones, al contrario que las anteriores, suponen para la empresa el uso de nuevos métodos de comercialización. Estos métodos de comercialización pueden haber sido adoptados de otras organizaciones/empresas o creadas por la propia empresa y pueden referirse a productos nuevos o a ya existentes.

Para que una innovación de mercadotecnia sea considerada como tal, la empresa debe hacer intervenir métodos de comercialización que no haya utilizado antes. Como regla general, los cambios estacionales, regulares o rutinarios de los instrumentos de comercialización no se consideran como innovaciones.

### **Cambios en el diseño de producto:**

Estos cambios son significativos en cuanto a diseño del producto (tamaño, forma...), pero no repercuten en la funcionalidad del mismo. Las modificaciones en el diseño envasado de productos en alimentos o el cambio en la línea de diseño de muebles son ejemplos significativos de innovaciones en mercadotecnia.

El sector alimentario experimenta constantes innovaciones en este sector dado que además de nuevos diseños de envases, el contenido de los mismos varía constantemente con la creación de productos con nuevos sabores, colores y olores.

### **Posicionamiento de productos:**

Se refieren principalmente a la creación de nuevos canales de venta. Por canales de venta, se entienden los métodos utilizados para vender bienes y servicios a los clientes y no los métodos logísticos como transporte, almacenamiento y manejo de productos. La utilización de nuevos conceptos de presentación para estos productos es también considerada una innovación a la hora de posicionar los productos.

### **Promoción de productos:**

Se refiere a la creación de nuevos conceptos a la hora de promocionar estos productos, bienes o servicios con el objetivo de mejorar la imagen o aumentar el conocimiento sobre el producto. Un ejemplo de estas promociones son el echo de que las celebridades elogien el producto. La introducción de un sistema de información personalizada, mediante tarjetas de fidelización con el fin de adaptar la presentación



de los productos a las necesidades específicas de los clientes considerados de forma individual puede también considerarse como una innovación de mercadotecnia.

#### **Precio:**

Se refieren a nuevas estrategias de tarificación a la hora de comercializar los productos. Sin embargo, los métodos de tarificación cuyo único objetivo es variar los precios por segmento de clientela no se consideran como innovaciones.

Por lo tanto un ejemplo de las innovaciones a nivel de precio sería la introducción de un nuevo método que permite a los clientes elegir, en el sitio web de la empresa, el producto según las características que buscan y después ver el precio correspondiente.

#### **2.4.4. INNOVACIONES EN ORGANIZACION:**

*Es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa* (Manual de Oslo, 2006).

El aumento de la productividad, los resultados de la empresa así como la disminución de los costes de administrativos o de suministros son objetivos que persiguen este tipo de innovaciones.

Estas innovaciones implican la introducción de un método organizativo que no haya sido utilizado antes por la empresa y que resulte de decisiones estratégicas tomadas por la dirección.

#### **Prácticas empresariales:**

Implican la introducción de nuevos métodos para organizar las rutinas y los procedimientos de gestión de los trabajos. Como ejemplo se podría citar la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción o suministro, como los sistemas de gestión de la cadena de suministro, la reestructuración de las actividades, la producción sobre pedido y los sistemas de gestión de la calidad.

### **Organización del lugar de trabajo:**

Hace referencia al tipo de jerarquización en la división del trabajo y a la hora de la toma de decisiones entre los trabajadores. Implica una reestructuración de las unidades organizativas dentro de la empresa. Como ejemplo de innovación organizativa en la estructuración de las actividades de la empresa, cabe citar los sistemas de producción “justo a tiempo”, también conocido como JIT "Just In Time", o la producción sobre pedido que integra las ventas y la producción o los que integran la ingeniería y el desarrollo con la producción.

### **Relaciones exteriores:**

Se refiere a la manera en la que la empresa se relaciona con otras empresas, instituciones públicas, organismos de investigación o clientes.

Cabe destacar, que los cambios en las prácticas empresariales, la organización del trabajo o las relaciones exteriores, a no ser que representen nuevos cambios, no se considerarán innovaciones. Esto es, los métodos organizativos ya utilizados por la empresa no son innovaciones de organización y por lo tanto, modificaciones de los mismos tampoco.

## CAPÍTULO 3: NEOFOBIA

### **3.1.-INTRODUCCIÓN A LA NEOFOBIA ALIMENTARIA**

El concepto "Neofobia" se define como un persistente, anormal e injustificado miedo a lo nuevo. El sufijo *fobia* es la aversión obsesiva a alguien o a algo, y significa también el temor irracional compulsivo, mientras que el prefijo *neo* significa nuevo (Real Academia Española, vigésimo segunda edición).

La neofobia está muy relacionada con la alimentación dado que es en la conducta alimentaria donde más claramente se puede manifestar esta fobia, conocida como neofobia alimentaria.

A lo largo del tiempo, se han realizado estudios relacionados con esta fobia y así poder entender mejor las causas que lo provocan. Una alimentación sana es la base del bienestar y en la sociedad de hoy en día los malos hábitos de alimentación son una constante y por lo tanto una de las causas de la aparición de los trastornos alimentarios.

#### **3.1.1. FACTORES QUE AFECTAN A LA NEOFOBIA ALIMENTARIA:**

Los factores que más incidencia tienen en esta fobia son las variables demográficas, especialmente el sexo y la edad (Pelchat & Pliner, 1995; Pliner, 1994; Pliner & Loewen, 1997), el estatus socio-económico (Flight, Leppard, & Cox, 2003), y la cultura (Ritchey, Frank, Hursti, & Tuorila, 2003). También están relacionados con los rasgos temperamentales como la ansiedad, emotividad, humor y neurocitismo (Loewen & Pliner, 2000; Galloway, Lee, & Birch, 2003; Pliner & Loewen, 1997; Steptoe, Pollard, & Wardle, 1995; MacNicol, Murray, & Austin, 2003, respectively).

La neofobia también podría estar achacada a otros factores. A continuación se mencionan algunos de ellos:

### **1- Aversión.**

Según los resultados de un estudio (Psychology y Behavior, 1997) la aversión a los alimentos se debe con frecuencia más a una sensación física desagradable de carácter emocional que al propio alimento. Hace referencia al hecho de que al consumidor no le gusten las características sensoriales.

### **2- Peligro.**

Este factor está relacionado con el miedo a los factores negativos que pueda causar la ingesta del producto. Es el miedo a las consecuencias negativas del consumo del alimento. Está motivado por el rechazo a nuevos productos en relación con el aprendizaje de la seguridad del mismo (Chalet and Rozin, 1973).

### **3- Disgusto.**

Deriva de la idea de la naturaleza u origen de los alimentos (Martins, Pelchat and Pliner, 1997). Según la Dra Yolanda Martins, de la escuela de psicología de la Universidad de Flinders en el sur de Australia, el disgusto juega un papel fundamental en el rechazo del nuevo alimento y lo que parece estar detrás de este rechazo es la percepción de la textura que tiene el consumidor. Según Martins, el disgusto juega un papel esencial ya que es una de las emociones base.

### **4- Sabor.**

Está fuertemente relacionado con el disgusto. Un buen sabor del producto incrementa la disposición a probarlo (Pelchat y Pliner, 1995; Martins, Pelchat y Pliner, 1997; McFarlane y Pliner 1997; Tuorila y al., 1994).

### **5- Efecto de la información.**

Según (Izuriaga, 2010), el consumidor aprende que un producto es seguro debido a la exposición continua ante un nuevo producto, que causa el efecto conocido como “seguridad aprendida”. Existe también otra manera de disminuir la neofobia mediante la información adquirida al haber ingerido alimentos previamente y que estos no hayan supuesto una experiencia positiva.

#### **6- Influencia social.**

El consumidor supera más fácilmente la neofobia si se encuentra en un entorno con alta predisposición a probar nuevos alimentos. El ambiente familiar es de gran ayuda, y los niños consumen los productos con más facilidad cuando se los da su madre (Harper y Sander, 1975).

#### **7- Edad.**

Como se ha mencionado previamente, este factor es uno de los más determinantes. Se ha observado que la neofobia disminuye con la edad y que los niños más pequeños aceptan menos los nuevos productos que los niños mayores (Pliner y Loewen, 1997; Loewen y Pliner, 2000).

#### **8- Variables demográficas.**

El hecho de vivir en un lugar donde haya más mezcla y diversidad cultural facilita la disminución de la neofobia. Siendo esto así los individuos ubicados en zonas más urbanas padecen menos neofobia que aquellos que viven en zonas rurales (Flight y al., 2003; Tuorila y al., 2001).

### **3.2.-NUEVOS PRODUCTOS EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO**

Es un hecho palpable que la sociedad está en constante cambio. Cambios en casi todos los aspectos de la sociedad que provocan una necesidad de adaptación por parte de los individuos que vivimos en ella.

La industria agroalimentaria no queda exenta de dichos cambios, por lo que también ha visto la necesidad de adaptarse a un mercado en el que las exigencias de los consumidores son cada vez mayores. Las innovaciones en transporte, métodos de conservación de alimentos y nuevas tecnologías han sido factores clave para desarrollar y liderar estos cambios.

Estos cambios, han favorecido la aparición de nuevos alimentos en nuestra dieta:

- 1- Alimentos funcionales.
- 2- Transgénicos.
- 3- Productos ecológicos.
- 4- Productos étnicos.
- 5- Platos preparados.
- 6- Comercio justo.

### **3.2.1. ALIMENTOS FUNCIONALES:**

La ciencia de los alimentos ha ido en constante crecimiento y una prueba de ello son los llamados "alimentos funcionales". Estos alimentos funcionales son componentes alimentarios que en el contexto de una dieta variada proporcionan beneficios para la salud por la presencia de compuestos biológicamente activos, a parte de la nutrición básica. Pueden ser funcionales de forma natural o después de ser procesados y están relacionados con la prevención y el tratamiento de las enfermedades.

El procesamiento de estos alimentos se puede realizar de diferente manera, obteniendo así, las características deseadas:

#### **1- Adición o suplementación:**

Con sustancias o ingredientes con efectos beneficiosos. Ejemplo de esto, son los antioxidantes no vitamínicos y los prebióticos.

#### **2- Sustitución:**

Sustancias con efectos negativos con otras con efectos beneficiosos. La sustitución de la grasa animal por la grasa vegetal es un claro ejemplo de este proceso.

### **3- Eliminación:**

La eliminación de componentes que puedan tener efectos negativos en ciertos consumidores es una práctica habitual para estos alimentos. La eliminación de proteínas alergicas es ejemplo de ello.

### **4- Incrementos de concentración:**

El incremento de ciertos componentes naturalmente presentes en el producto y que son beneficiosos para la salud es una práctica habitual a la hora de procesar los alimentos funcionales, como por ejemplo los aumentos de fibra.

### **5- Aumento de la biodisponibilidad:**

Se trata de aumentar la estabilidad de un alimento para producir efectos funcionales beneficiosos.

Los cambios tanto sociológicos como demográficos han producido que el crecimiento de este tipo de productos se haya visto en auge. El aumento de la esperanza de vida así como el querer gozar de una calidad de vida buena y saludable han provocado que a los alimentos funcionales se le hayan atribuido una gran importancia. Como se ha mencionado previamente, estos productos son procesados para tratar y prevenir ciertas enfermedades si se complementan con una dieta y estilo de vida apropiados.

Desde el 1 de julio entra en vigor el reglamento de la Unión Europea (UE) que obliga a los fabricantes de alimentos funcionales o enriquecidos con componentes beneficiosos para la salud a detallar en el etiquetado sus propiedades y beneficios. Entre los ingredientes que hacen a un alimento funcional están los ácidos grasos Omega 3, fibra dietética, fitoestrógenos, aminoácidos, vitaminas y minerales, bacterias lácticas y antioxidantes. En virtud del nuevo reglamento, los productos considerados funcionales deberán aportar pruebas científicas que avalen la validez de los mensajes con los que se promocionan ([www.consumer.es](http://www.consumer.es)).



### 3.2.2. TRANSGÉNICOS:

El genoma es la información genética que posee un organismo y que codifica para él. La ingeniería genética ha permitido el control y la transferencia de esta información genética de un organismo a otro, lo que posibilita la creación de nuevas especies. Este tipo de ingeniería ha despertado mucho interés en esta última década dado que la biotecnología genética ha permitido la elaboración de nuevas técnicas que permiten llegar directamente al material que está en el origen de todas las características y procesos vitales, es decir, el ADN. Una de las aplicaciones más utilizadas y sonadas hoy en día es la creación de organismos genéticamente modificados (OMG), también más conocidos como alimentos transgénicos.

En los alimentos transgénicos, se ha traspasado un gen responsable de una cierta característica a otro organismo con el fin de adquirir esa característica. La supresión de ciertas características del organismo también se consigue mediante la ingeniería genética. La manipulación genética permite superar las barreras naturales que separan las distintas especies.

Tradicionalmente, para obtener una nueva variedad de cultivo se realizan cruces sexuales dirigidas entre variedades de especies y especies relacionadas, seleccionando a los descendientes que poseen las características deseadas. De esta manera, gran parte de los cultivos que se comercializan actualmente se han obtenido mediante este tipo de manipulación. Sin embargo, los transgénicos plantean otra serie de características que se podrían traducir en algunas ventajas y desventajas que a continuación describiré brevemente.

#### VENTAJAS:

Los organismos genéticamente modificados buscan una mejora en el rendimiento. Esta mejora en el rendimiento viene dada por introducir algún gen que confiere la característica deseada. En muchas ocasiones, suelen ser genes de resistencia a ciertos patógenos que generan resistencia. Esto se puede traducir en beneficios

económicos dado que se disminuye el uso de pesticidas y menor uso de productos químicos. Esto promueve que los insectos naturales que actúan como vectores desarrollen sus labores y no desaparezcan.

También existen características atribuidas a los propios productos derivados del organismo modificado. Mayor crecimiento de las plantas y animales y supresión de cualidades no deseadas de los productos obtenidos son alguna de ellas.

### DESVENTAJAS:

Pero existe una voz crítica sobre estos organismos que tiene dividida a la sociedad de hoy en día. Expertos científicos afirman que los OMG pueden acarrear serios problemas.

Esta modificación de genes, puede traer cambios inesperados, dañinos e irreversibles en animales y plantas. Otro problema sonado es que se introducen genes que determinan resistencia a antibióticos al genoma del organismo huésped o que el polen transgénico puede fecundar cultivos convencionales creando híbridos transgénicos, pudiendo llevar a la extinción del organismo original. La aparición de nuevas alergias, debido a estos nuevos alimentos, aún no descritas es otro temor que suscitan los OMG.

Como se aprecia, las desventajas planteadas son muchas y por ello la incertidumbre creada al rededor de estos organismos es importante. Todo ello ha inducido a que algunos productores en ocasiones hayan ocultado la composición de los alimentos.

### **3.2.3. PRODUCTOS ECOLÓGICOS:**

La agricultura ecológica es un sistema de producción agrícola que proporciona al consumidor, alimentos frescos, sabrosos y auténticos al tiempo que respeta los ciclos vitales de los sistemas naturales.

La agricultura ecológica se basa en unos principios y en unas prácticas que pretenden mantener un sistema agrícola lo más natural posible. Estas practicas incluyen:

- Rotación de cultivos como prerequisite para el uso eficiente de los recursos in situ.
- Límites muy estrictos en el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos, antibióticos para ganado, aditivos y coadyuvantes en alimentos, y otros insumos.
- Prohibición del uso de organismos modificados genéticamente.
- Aprovechamiento de los recursos in situ, tales como el estiércol para la fertilización o alimentos para el ganado producidos en la propia granja
- Selección de especies vegetales y animales resistentes a enfermedades y adaptadas a las condiciones locales.
- Cría de ganado en zonas al aire libre y espacios abiertos y alimentación ecológica.
- Uso de prácticas apropiadas para la cría de diferentes especies de ganado.

El Reglamento de la UE sobre la producción agraria ecológica detalla cómo deben gestionarse los cultivos y el ganado, y cómo han de ser elaborados los piensos y forrajes que vayan a ser etiquetados como ecológicos. Los productos que lleven el logotipo de la agricultura ecológica de la UE han de cumplir los requisitos especificados en la normativa de la UE. El etiquetado de los productos procedentes de la agricultura orgánica ha de ir acompañado necesariamente por el código de los organismos de inspección encargados de examinar y certificar a los operadores ecológicos.

Las estadísticas muestran que muchos consumidores de la UE, al hacer sus compras o al consumir alimentos en cafeterías y restaurantes, buscan productos que

lleven estos logotipos y etiquetas ecológicos. Los estudios estiman que el mercado de productos ecológicos está creciendo a un ritmo del 10-15% por año, y que la aportación de los productos ecológicos al total del mercado alimentario de los Estados Miembros de la UE experimentó incrementos del 0,5% al 4% entre 1997 y 2006.

El consumidor cada vez están más concienciado sobre el medio ambiente y el uso y consumo responsable de los recursos naturales. Los productos ecológicos son una alternativa cada vez más recurrida por una sociedad en estado de alerta por la degradación de estos recursos ya que se presentan como una alternativa sostenible frente al sistema agrícola abusivo.

Este comportamiento ecológico viene determinado por distintos factores de la sociedad ya que no todos nos comportamos de igual manera respecto a los productos ecológicos. Según , Goenaga (2007) y Eraso (2011) , el comportamiento ecológico viene determinado por factores internos (perfil sociodemográfico y psicológico del consumidor), además de por factores externos (influencias sociales y del entorno político, económico y legal, estímulos de marketing y factores situacionales).

Aunque los alimentos ecológicos suponen una fuente natural de nutrición y estén demostrados sus múltiples beneficios , presenta ciertos factores negativos. Los precios abusivos impuestos sobre los productos ecológicos son el freno principal a la afianzación de estos productos.

La sobreexplotación del término "bio" es una cuestión que refleja el grado de incertidumbre sobre que es y que no es lo que se considera como biológico u orgánico. Los múltiples organismos en diferentes países y sus diferentes criterios a la hora de certificar un producto como biológico, hace que estos productos todavía no se asienten y afiancen en los mercados y en el consumo de la mayoría de la sociedad.

### **3.2.4. PRODUCTOS ÉTNICOS:**

Desde siglos atrás, la introducción de alimentos procedentes de otros países ha sido una constante. La introducción en nuestra dieta de la patata o del tomate desde el

descubrimiento de America es un claro ejemplo de ello. Cada día más y más alimentos que no son autóctonos de nuestra tierra son más comunes en nuestra alimentación diaria, como el kiwi, el plátano o la piña.

La globalización en el mundo del transporte sin duda ha sido un factor de gran ayuda para ello. Las redes de transporte son capaces de mover productos con alta rentabilidad de un lado al otro del mundo allí donde se necesiten esos productos. Las migraciones de poblaciones de unos países a otros han hecho que se mezclen distintas culturas y costumbres culinarias por lo que estas migraciones han sido una fuente de demanda importante de nuevos productos.

De todas formas, la demanda de productos en distintos mercados del mundo depende mucho de la cultura autóctona de cada país. Por ejemplo, los musulmanes no comen cerdo y los animales tienen que estar sacrificados bajo el ritual "halal". La presencia de productos poco habituales en esas culturas sólo se pueden encontrar en comercios especializados.

Los restaurantes donde se cocinan alimentos étnicos son otro punto de adquisición de estos productos. Los "Italianos", los "Mexicanos", el "Donner kebab" turco, los "chinos", "japoneses"....son sólo unos ejemplos de esta amplia variedad.

Los productos étnicos no sólo hacen referencia a la comida, sino a la manera de cocinar o tipos de recetas.

### **3.2.5. PLATOS PREPARADOS:**

El ritmo de vida de hoy en día en el primer mundo ha creado unas necesidades que antaño no existían. Entre ellas está la necesidad de adaptarse a los horarios cada vez más exigentes de los trabajos. Ello ha creado que la hora de la comida sea cada vez más reducida obligando así a ingerir alimentos previamente preparados.

La comodidad que suponen estos platos preparados han hecho que muchos consumidores opten también por este tipo de alimentos sin tener necesidad previa alguna.

Sea como fuere, el mercado de los platos preparados es un mercado en auge que esta en constante cambio. Los platos preparados son la manipulación de los alimentos más o menos intensa con el fin de asegurar su higiene, mejorar sus cualidades organolépticas y facilitar su preparación y consumo.

Este tipo de productos son susceptible a la actividad microbiana por lo que llevan muchos aditivos y conservantes la cual hace decrecer el valor nutricional del producto.

Los platos preparados que más habitualmente podemos encontrar en establecimientos son sopas, cremas, congelados, pizzas y conservas. También existen establecimientos donde los platos se preparan en el mismo establecimiento y el mismo día, sin necesidad de añadir conservantes y manteniendo sus cualidades organolépticas lo más naturales posibles.

### **3.2.6. COMERCIO JUSTO:**

El Comercio Justo busca una mayor igualdad en el comercio internacional que está basado en el respeto, el diálogo y la transparencia. Busca también una mayor atención de los criterios sociales y medioambientales así como contribuir al desarrollo sostenible mediante condiciones comerciales favorables para los derechos de los productores y trabajadores en comunidades empobrecidas del sur.

El Comercio Justo promueve varios criterios:

- Salarios y condiciones laborales dignos para los productores del Sur, organizados en asociaciones, cooperativas o grupos con un funcionamiento democrático.
- Protección de los derechos fundamentales de las personas.

- Igualdad entre hombres y mujeres
- No explotación infantil
- Elaboración de artículos de calidad con prácticas favorables al medio ambiente.
- Información a los consumidores a cerca del origen del producto.
- Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.

El comercio justo pretende mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las reglas del comercio internacional. Según "comerciojusto.org" el Comercio Justo constituye una alternativa ética al modelo comercial actual dado que en él se establecen unas relaciones de intercambio basadas en el trato directo, el diálogo y el respeto mutuo, con criterios no sólo económicos sino también sociales y ambientales.

## CAPÍTULO 4: CARACTERÍSTICAS GENERALES DE MONTANA Y DONOSTIALDEA



## **4.1-CARACTERISTIAS DE MONTANA Y DONOSTIALDEA**

Para una mejor asimilación de los resultados y conclusiones, se ha decidido describir ciertas características de ambas regiones. El objetivo no es más que familiarizar al lector con los rasgos más característicos de ambos lugares que incluyen datos geográficos, demográficos y económicos.

### **4.1.1: MONTANA**

Este estado norteamericano está situado al noroeste del país. Colinda al norte con Canadá, al este con Dakota del Sur y Norte, al sur con Wyoming y al oeste con Idaho. La mayor característica de Montana tal vez sea el hecho de que este estado se divide geográficamente en dos zonas muy diferenciadas, la zona rocosa y la llanura. Las montañas rocosas atraviesan Montana de norte a sur por su lado más occidental creando un paisaje montañoso, mientras que el lado este presenta grandes llanuras donde la ausencia de relieve diferenciado brilla por su ausencia. Este hecho permite que el motor económico en Montana sea muy diverso.



*Figura 4.1: Mapa situación geográfica Montana*

Las características demográficas de Montana nos dejan un dato sorprendente. Este estado, con 380 837 km<sup>2</sup>, es el cuarto estado en cuanto a extensión pero sin embargo tan sólo ocupa el número 44 de 50 estados en cuanto a población en Estados Unidos con 974 989 habitantes. A continuación se resumen algunos datos demográficos en la siguiente tabla.

*Tabla 4.1: características demográficas generales de Montana*

Montana	Mujeres	Hombres
Nº personas	487008	487981
Media de edad (años)	40	38
Media de edad total (años)	39	

*Fuente: Oficina de censo de los Estados Unidos, división de población, 2010.*

La mayoría de la población de Montana es adulta, de entre 18 y 64 años. La mayoría de los inmigrantes de Montana son de origen hispano, no obstante también existen inmigrantes asiáticos, negros y nativos americanos.

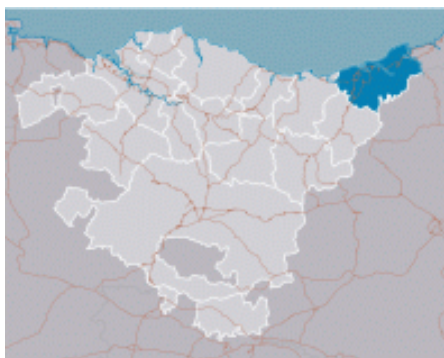
Esta región norteamericana se sustenta económicamente por diversas actividades. El hecho de que el relieve en Montana es muy variable de este a oeste, condiciona las actividades económicas de manera sustancial. La agricultura es la actividad por excelencia hoy en día en este estado donde la ganadería y la práctica de cultivos extensivos son los protagonistas. Sin embargo no sólo la industria agrícola es fuente económica, también la industria minera ha sido y es una importante fuente para la economía de esta región ya que históricamente es la actividad que sin duda ha fomentado la creación de este estado. Las actividades mineras abarcan una gran extensión en la región montañosa donde carbón, zinc, plomo, cobre y oro son algunos de los materiales más extraídos.

Existen otros sectores mas minoritarios que fomentan la economía en Montana, como son la educación, sectores de salud, la banca y el turismo.

#### 4.1.2-DONOSTIALDEA:

La comarca de Donostialdea está formada por unos 11 municipios colindantes a la capital guipuzcoana. Entre ellos se encuentra: Andoain, Astigarraga, Hernani, Lasarte-Oria, Lezo, Oiartzun, Pasaia, Errenteria, San Sebastian, Urnieta y Usurbil.

Esta comarca esta situada al noreste de la provincia guipuzcoana. Colinda con el mar cantábrico al norte y con otros municipios guipuzcoanos al sur y oeste, y navarros al este. Se trata de una región con orografía montañosa en casi toda su extensión. Esta condición, ha favorecido las practicas agrícolas que se describirán a continuación. Su situación estratégica respecto a la cercanía de Francia por carretera y a otras regiones por mar, ha condicionado la economía de esta comarca.



*Figura 4.2: Mapa situación geográfica de Donostialdea*

Donostialdea cuenta con al rededor de 325 235 habitantes hoy en día, los cuales, la mayoría los aporta la capital guipuzcoana de San Sebastian con cerca de 200 000 habitantes. El territorio ocupado por esta comarca asciende a 305,72 km<sup>2</sup>. Según las estadísticas, en Donostialdea al igual que en Montana, hay más mujeres que hombres.

El motor económico de Donostialdea esta sustentado en diferentes actividades. La agricultura ha sido por tradición y cultura una actividad muy importante en el seno económico de Donostialdea, donde la ganadería por excelencia tiene mayor peso frente a actividades también muy practicadas como son las practicas

hortícolas. La pesca ha sido tradicionalmente otro punto fuerte de la economía de esta comarca. Como se ha mencionado previamente, la situación geográfica de esta zona ha supuesto que sea lugar idóneo para el transporte, la importación y exportación de productos por mar y carretera. Por lo tanto la industria es otro de los motores económicos de esta región. Existen también sectores como el turismo o la salud y la educación que adquieren su importancia dentro del sistema.

## CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA

## **5.1.-REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA:**

### **5.1.1. MUESTREO:**

En este trabajo se ha realizado un estudio sobre la actitud de consumidores hacia la aceptación de ciertas innovaciones alimentarias. Este trabajo está centrado en el estudio del café como producto alimentario. El estudio se ha realizado en dos lugares geográficos diferentes con la intención de observar, si las hubiera, diferencias en la actitud de los consumidores. Estos lugares han sido la comarca Guipuzcoana de Donostialdea y el estado de Montana en el noroeste de Estados Unidos.

Para la realización del estudio en Montana, se ha traducido la encuesta originalmente en castellano al inglés americano. En la realización de la traducción de la encuesta, se ha mantenido intacto el formato original de la encuesta sin modificarla, por lo que ambos tipos de encuestas presentan las mismas características. Así mismo, cabe destacar que la gran mayoría de las encuestas han sido realizadas in situ y que todas han sido personalmente realizadas y recogidas por el autor de este trabajo.

El cuestionario ha sido dirigido indiscriminadamente a cualquier tipo de consumidor comprador habitual de productos alimentarios del hogar. No ha habido discriminación ni por edad ni por sexo y los encuestados han sido elegidos totalmente al azar.

La encuesta en su gran mayoría ha sido facilitada a los encuestados en formato papel (A4), pero cabe mencionar que una parte de las encuestas, las pocas que no han podido ser realizadas in situ, han sido realizadas a distancia en formato digital. Para ello, tanto las encuestas en castellano como en inglés han sido digitalizadas a un formato Excel.

*Tabla 5.1: "Tabla resumen de características del muestreo realizado"*

Zona geográfica	Montana (EEUU)	Donostialdea
Nº Encuestas en papel	16	13
Nº Encuestas digitales	7	10
Total número de encuestas	23	23
Fecha de realización de las encuestas	Abril 2011	Septiembre 2011

### 5.1.2. Cuestionario:

El cuestionario debe de tener ciertas características como son el lenguaje sencillo y una estructura apropiada teniendo en cuenta el tipo de preguntas (Santesmases, 1996). En este caso, las preguntas del cuestionario son cerradas, dado que al conocerse las posibles respuestas, es más sencillo manejar los datos posteriormente. El cuestionario esta organizado en dos grandes bloques.

#### 5.1.2.1. BLOQUE 1:

Este bloque a su vez esta fraccionado en tres apartados diferentes.

- a) Consumo de nuevos alimentos y hábitos de consumo.
- b) Actitudes hacia los nuevos alimentos, la tecnología e innovaciones.
- c) Características sociodemográficas y estilos de vida

#### a) Consumo de nuevos alimentos y hábitos de consumo.

Este primer apartado trata de conocer el hábito de los consumidores al comprar ciertos tipos de productos (P1) y los factores que más les influyen ha la hora de hacerlo (P2). Los hábitos de lugares a la hora de comer y si lo hacen acompañados o no también están reflejados en este apartado del cuestionario con las preguntas 3,4 y 5.

---

**b) Actitudes hacia los nuevos alimentos, la tecnología e innovaciones.**

En esta parte del primer bloque se pretende reflejar la actitud que tienes los consumidores hacia la alimentación (P6) y el grado de neofobia de los mismos. La neofobia alimentaria está representada por la pregunta 7 mientras que la actitud hacia innovaciones tecnológicas se refleja en la P8 y P9. Por último, se pregunta por las emociones que el consumidor experimenta al consumir café (P10).

**c) Características sociodemográficas y estilos de vida.**

Por último, en este tercer apartado del primer bloque se pregunta por el estilo de vida. Para ello se realizan preguntas tales como el número de personas que viven en el hogar, el nivel de ingresos de la familia, nivel de estudios del encuestado y de su pareja, año de nacimiento, el sexo del encuestado, relación con otras etnias o culturas y una serie de afirmaciones donde el encuestado debe contestar si esta muy de acuerdo o en desacuerdo con las mismas. Todo este tercer bloque transcurre desde la pregunta número 11 hasta la 20.

Este primer bloque está constituido por variables cualitativas y cuantitativas respectivamente. Algunas preguntas han de ser contestadas numerándolas del 1 al 5, a través de una escala Likert, mientras que otras han de ser contestadas eligiendo una de las respuestas que se le ofrecen al encuestado.

**5.1.2.2. BLOQUE 2:**

Este segundo bloque consta de 3 partes iguales para diferentes tipos de café. Este segundo bloque es llevado a cabo por la técnica de entrevista llamada *laddering*, cuyo funcionamiento y utilización se explicará más adelante.

En este bloque se analizan tres tipos de café como son en "Café normal", el "Café de comercio justo" y el "Café en cápsulas" y para cada tipo de café existen dos tablas distintas. La primera de ellas es una tabla donde se relacionan distintos



atributos del café con distintas consecuencias, mientras que en la segunda tabla se relacionan distintos valores con las mismas consecuencias. Estas tablas son idénticas para los distintos tipos de café por lo que en si, el segundo bloque esta constituido por 6 tablas, dos para cada tipo de café.

## **5.2.- ANÁLISIS DE LOS DATOS**

En esta parte del trabajo, hay que tener un especial cuidado a la hora de trabajar dado que cualquier error puede alterar los resultados del mismo. Según Santesmases, 1996, los datos deben editarse, codificar y grabar.

Una vez se han recogido todas las encuestas, se ha procedido a su conteo, comprobación de que están lo suficientemente completas y ordenación de las mismas.

Para realizar el análisis de los datos se ha realizado una codificación de los datos transformando los resultados en códigos numéricos. Los datos que se han codificado han sido los correspondientes al bloque 1. Con la ayuda del Excel, se han ordenado estos datos por preguntas y número de encuesta dado que esta herramienta nos permite realizar los análisis estadísticos deseados.

El análisis de los datos del segundo bloque se ha realizado a mano. Se ha realizado un conteo de todos los atributos, consecuencias y valores seleccionados por cada consumidor. Se han ordenado los resultados en una hoja Excel para más adelante poder llevar a cabo el conteo y poder seleccionar el nivel del mapa jerárquico de valores que se han utilizado para representar estos resultados. Se detallará más a fondo en que consisten estos mapas jerárquicos de valores en el apartado "Resultados".

### **5.3.-MÉTODOS ESTADÍSTICOS DE ANÁLISIS DE LA ENCUESTA**

Los métodos estadísticos con los que se ha trabajado en este trabajo son los siguientes:

a) **Análisis univariantes**

- Medias aritméticas, para variables cuantitativas
- Frecuencias y porcentajes, para variables cualitativas

#### **5.3.1. CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES:**

Una breve explicación sobre los dos tipos de variables que se mencionan en este trabajo es necesaria para poder entender mejor el proceso de análisis.

##### **5.3.1.1. VARIABLES CUALITATIVAS:**

Son aquellas que indican categorías y son alfanuméricas o "nombres". Estas pueden ser de dos tipos:

**a) Variables cualitativas nominales:** Se corresponden a aquellas respuestas en las que sus posibles valores se excluyen entre si. Claro ejemplo de esto es la pregunta número 4, donde sus posibles respuestas son "Sí" o "No".

**b) Variables cualitativas ordinales:** Son las variables categóricas que tienen algún orden, como por ejemplo la primera pregunta donde las respuestas son "No consumo", "Ocasional" y "Habitual".

##### **5.3.1.2. VARIABLES CUANTITATIVAS:**

Son aquellas que toman valores numéricos y las medidas por medio de escalas Likert.

**a) Variables cuantitativas discretas:** Toman valores enteros o numéricamente fijos.

**b) Variables cuantitativas continuas:** Toman cualquier valor numérico, ya sea entero, fraccional o incluso irracional. Este tipo de variable esta sujeto a la precisión de las herramientas de precisión.

Por lo tanto las preguntas que han sido analizadas como cuantitativas son aquellas relacionadas con los aspectos más importantes de la compra (P2), actitudes hacia la alimentación (P3), actitudes hacia los nuevos alimentos (P4), actitudes hacia las innovaciones tecnológicas (P9), emociones al consumir café (P10) y las preguntas número 11, 13 y 14 relacionadas con el estilo de vida. En estas preguntas se espera que el consumidor valore las respuestas de menor a mayor importancia en una escala del 1 al 5.

A su vez, las preguntas que han sido tratadas como cualitativas son la frecuencia de compra de alimentos (P1), hábitos de comida y lugar de establecimientos (P3 y P4), conocimiento de la biotecnología aplicada a la alimentación (P8) y la mayoría de las preguntas relacionadas con las características sociodemográficas y estilos de vida, como las preguntas número 12,15,16,17,18,19,20.

#### **5.4.-TEORIA CADENA MEDIO FIN (MEC) Y LADDERING**

Durante más de una década, la teoría cadena medio-fin y las técnicas de investigación como el ladderling (gutman y Reynolds, 19979; Reynolds y Gutman, 1984) han sido utilizadas para desarrollar estrategias de comunicación efectivas en muchas empresas, organizaciones industriales, grupos de servicios públicos y candidatos políticos.

La teoría medio-fin sostiene que la manera en que los consumidores se relacionan con los productos puede ser representado por un modelo jerarquico de tres niveles relacionados entre si: los atributos del producto, las consecuencias de su uso y los valores personales (Copetti, 2005; Dibley & Baker, 2001; Grunert et al., 1995; Kaminski & Prado, 2005; Leão & Mello, 2001, 2002, 2003; Lin, 2002, Reynolds & Gutman, 1984; Perkins & Reynolds, 1988; Reynolds & Perkins, 1987; Serralvo &

Ignácio, 2005; Valette-Florence & Rapacchi, 1991; Veludo-de-Oliveira & Ikeda, 2004; Vriens & Hofstede, 2000; Woodruff & Gardial, 1996).

La cadena medio-fin es una estructura cognitiva que relaciona el conocimiento de los productos por parte del consumidor con su propio conocimiento. Los atributos del producto enlazan con las consecuencias funcionales, y estas se pueden relacionar con un nivel más abstracto como son las consecuencias psicológicas y sociales. Finalmente estas últimas enlazan con los objetivos de vida y valores (Walker y Olson, 1991).

Según Gutman (1982) el modelo cadena medio-fin está basado en dos principios fundamentales acerca del comportamiento del consumidor:

a) Los valores definidos son estados finales de existencia que juegan un papel dominante en guiar los patrones de elección.

b) Las personas deben elegir entre la gran oferta que hay en el mercado que pueden satisfacer sus valores. Para reducir la complejidad de elección agrupa en clases de productos o grupos.

El modelo está basado en la secuencia formada por atributos-consecuencias-valores y forman una cadena medio-fin (Gengler, Mulvey, & Oglethorpe, 1999; Leão & Mello, 2001, 2002, 2003; Prakash, 1986; Valette-Florence & Rapacchi, 1991; Vriens & Hofstede, 2000). Por lo tanto, la cadena medio-fin es una estructura que conecta los atributos de un servicio o producto con consecuencias producidas por los mismos y más tarde con los valores (Mulvey et al., 1994; Reynolds & Gutman, 1988).

El modelo cadena medio-fin puede ser modificado y ampliado y obtener así una versión donde en lugar de utilizar solamente tres niveles de jerarquización, se utilizan seis.



*Figura 5.1: Ampliación del modelo cadena medio-fin.*

Los atributos concretos son las propiedades del producto que se pueden sentir (olor, color, textura, sonido, forma, etc). Los atributos abstractos son propiedades del producto que no pueden sentirse, pero que son parte del producto (etiquetas, las denominaciones de origen, certificación ecológica, etc). Las consecuencias son eventos positivos o negativos que los consumidores perciben relacionados con los atributos del producto. Las consecuencias funcionales son directamente experimentadas, mientras que las psicológicas son más personales o menos tangibles. Los valores son intangibles, resultados de mayor orden o fines y los valores terminales, según Peter y Olson (1993) se refieren al estado final.

En este trabajo se han utilizado los siguientes atributos, consecuencias y valores.

*Tabla 5.2: tabla atributos, consecuencias y valores.*

Atributos	Consecuencias	Valores
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Sabor</li> <li>- Marca</li> <li>- Información de la etiqueta (comercio justo,...)</li> <li>- Presentación del envase</li> <li>- Aroma</li> <li>- Facilidad de preparación</li> <li>- Origen geográfico</li> <li>- Tipo de café (mezcla, natural, torrefacto...)</li> <li>- Calidad</li> <li>- Efecto beneficioso para la salud</li> <li>- Contenido en cafeína</li> <li>- Familiaridad con el producto</li> <li>- Ayudo a la economía de ciertas regiones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un alimento sano</li> <li>- Tengo buenos hábitos de alimentación</li> <li>- Me siento más cosmopolita</li> <li>- Es apetecible, disfruto bebiéndolo</li> <li>- La relación calidad/precio es adecuada</li> <li>- No proporciona riesgo para la salud</li> <li>- Estoy informado</li> <li>- Consumo un productos de calidad</li> <li>- Lo adquiero fácilmente</li> <li>- Evoca sentimientos en mi memoria</li> <li>- Me siento identificado culturalmente</li> <li>- Me proporciona felicidad y satisfacción</li> <li>- Símbolo de estatus</li> <li>- Me hace la vida más sencilla</li> <li>- Gusta a todos los miembros de la familia</li> <li>- Siento que hago lo correcto</li> <li>- La marca es familiar para mi</li> <li>- Me permite tener más tiempo libre</li> <li>- Estoy concentrado y me siento más despierto</li> <li>- Me ayuda a relajarme y descansar</li> <li>- Altera mis nervios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad</li> <li>- Me proporciona diversión, placer y disfrute</li> <li>- Mejoran mis relaciones con los demás</li> <li>- Tengo buena calidad de vida y seguridad</li> <li>- Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones</li> <li>- Me proporciona emoción</li> <li>- Me siento más respetado por los demás</li> <li>- Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo</li> <li>- Tengo más éxito.</li> </ul>

#### 5.4.1. ENTREVISTA LADDERING:

La cadena medio-fin normalmente se mide por medio de una entrevista denominada *laddering*. Este tipo de entrevista personal, en profundidad y semiestructurada tiene el objetivo de relacionar las asociaciones atributos-consecuencias-valores (ACV) que realizan los consumidores respecto al producto. Esta asociación permite obtener una orientación perceptual, que ofrece perspectiva acerca de cómo la información del producto es procesada. Recibe su nombre de los “ladders” o escaleras de relaciones obtenidas, en las que se va ascendiendo desde las cualidades más objetivas del producto hasta los estados finales del consumidor.

Las posibles aplicaciones del *laddering* son:

- a) Segmentar a los consumidores con respecto a sus valores para un determinado producto o marca.
- b) Evaluar productos y marcas. Se ha desarrollado un método estadístico que permite determinar el nivel de abstracción (atributo, consecuencia o valor) a los que los juicios de preferencias son hechos por los consumidores.
- c) Evaluar la competitividad de la publicidad.
- d) Bases para desarrollar estrategias de publicidad.

En el *laddering* se diferencian varias etapas:

1- Elección de atributos más adecuados teniendo en cuenta el tipo de producto o servicio a analizar. Se pueden utilizar diferentes métodos de obtención y selección de atributos. En este caso, los atributos proceden de la revisión de la literatura y la consulta a expertos.

2- Realización de la encuesta en profundidad donde se pregunta por qué son importantes los mencionados atributos para el consumidor. Aquí, se pueden emplear diferentes técnicas o tipos de *laddering*, las cuales se mencionarán con posterioridad.

3- Análisis de los resultados, donde se construye el mapa jerárquico de valores determinando el punto de corte. El punto de corte (cut off) es un aspecto importante a la hora de establecer el mapa jerárquico ya que indica el número de enlaces antes de que una conexión concluya sobre el mapa (Leppard et al., 2004). Un alto punto de corte implica una gran frecuencia entre los enlaces por lo que el mapa se simplifica mucho y la pérdida de información es grande. Sin embargo, un bajo nivel del punto de corte implica una baja frecuencia entre los enlaces por lo que la complejidad del mapa puede ser muy alta y la interpretación del mismo muy compleja y complicada (Audenaert y Steenkamp, 1997; Reynolds y Gutman, 2001). Para la realización en este trabajo de los mapas jerárquicos de valores, el punto de corte se ha elegido según la técnica top-down ranking.

#### 5.4.1.1. TIPOS DE LADDERING:

##### a) Laddering blando:

El *laddering* tradicional, también y más conocido como el laddering blando (*soft laddering*), requiere de mayores habilidades por parte del encuestador para llevarla a cabo dado que en este método se pretende crear un flujo de palabras por parte del encuestado. El ambiente de la entrevista así como las habilidades del encuestador para llevarla a cabo es fundamental para obtener buenos resultados. Las respuestas se analizan con posterioridad. En este tipo de laddering, se pretende que el encuestado llegue a un proceso de abstracción preguntándole por qué uno o varios atributos son importantes para él/ella, hasta que ya no sepa responder.

##### b) Laddering duro:

El laddering duro (*hard laddering*) no requiere de tanta preparación y habilidad por parte del encuestador para obtener buenos resultados. En esta entrevista existen *ladders* individuales donde el entrevistado debe relacionar o verificar asociaciones entre los ya existentes AVC concretas para la entrevista. En este tipo de encuestas se indican secuencias que reflejan un aumento en los niveles de abstracción, de forma que



van guiando al encuestado hasta los valores que le hacen elegir o rechazar los diferentes atributos o características.

**c) Diferencias entre el laddering blando y el laddering duro:**

1. Los expertos afirman que con la técnica de laddering blando se generan más cadenas medios fines con un aumento en el nivel de abstracción (valores y consecuencias) siendo más apropiada para identificar más motivaciones complejas subyacentes de la decisión de consumo. Por otro lado, la facilidad y el ahorro de tiempo son aspectos de los cuestionarios administrados o escritos basados en laddering duro. Éstos son más apropiados para el estudio de muestras grandes de consumidores, e igualmente para situaciones en las cuales se asume que la complejidad de las motivaciones subyacentes del consumo son bajas.

2. La técnica de laddering duro fuerza a los encuestados a generar asociaciones que pueden no ser adecuadas para empezar con ellas, ya que proporcionan visiones parciales de las motivaciones bajo examen y pueden dar lugar a ambientes de entrevista aburridos y mecánicos. Por otro lado se dice que proporciona menos prejuicios y son más comprensivas, también presentan unas representaciones más detalladas de los resultados. La técnica del laddering blando que implica una sólida dirección de las entrevistas, de ese modo aumentando la probabilidad de descubrir cadenas medios fines relevantes con buena habilidad de predicción.

3. Para concluir se puede decir que si el entrevistador anima al flujo natural de palabras reconstruyendo los ladders sólo después de la entrevista, y restringiendo al encuestado lo menos posible estamos hablando de entrevistas basadas en laddering blando. En contraste, en las entrevistas basadas en laddering duro el encuestado es forzado a producir ladders uno por uno y a dar respuestas en una forma que la secuencia de respuestas refleja un aumento en los niveles de abstracción. Se trata técnicas de colección de datos que no implican al entrevistador. En todo caso y resumiendo esta discusión se puede afirmar que un test de validez establece que ambos, hard laddering y soft laddering conducen a resultados similares.

4. Para la elección de una técnica u otra se emplea *laddering* blando en el caso de estudios con pocos sujetos o en investigación exploratoria. En cambio, cuando se cuenta con grandes muestras (más de 50 individuos), normalmente en estudios de segmentación y debido al alto nivel y gasto de tiempo necesario para conducir y analizar las entrevistas *laddering* se utilizan métodos denominados papel y boli “*pencil-and-paper*” y Métodos por Ordenador “*Computerised Methods*” que implican la aplicación de enfoques de *Laddering Duro*. Además el uso de *Associative Pattern Technique (APT)*, se recomienda para segmentación de mercado y para comparaciones entre zonas en las cuales se requiere la cuantificación de los resultados de las entrevistas con grandes muestras representativas. (Costa et al, 2004 ).

En este trabajo se ha utilizado el *hard laddering* (*Laddering duro*), en concreto la técnica A.P.T (*Association Pattern Technique*).

## CAPÍTULO 6: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas mediante distintos recursos gráficos. Se han utilizado tablas, gráficos de barras, gráficos de columnas, de tipo queso y también de líneas para representar las respuestas que se han obtenido tanto de los consumidores de Montana como los de Donostialdea.

Se ha procedido a la representación de los resultados y posteriormente realizar comentarios sobre los resultados obtenidos en ambos lugares. Se han comparado y analizado los mismos atendiendo a distintos criterios sociodemográficos como son la edad y el género y también el lugar geográfico al que pertenecen los entrevistados.

Este capítulo también muestra los mapas jerárquicos de valores, conocidos como HVM basados en la teoría medio fin, donde muestran los resultados de la segunda parte de la encuesta.

Así, este capítulo esta estructurado en tres bloques:

-Características de la población muestral:

En este bloque se recogen los resultados del tipo de población que se ha muestreado y las características sociodemográficas que presentan. Entre las características destacan edad, género, nivel de estudios, nivel de estudios de la pareja y nivel de ingresos mensuales en el hogar. Estos datos se han trabajado con el Excel para obtener medias, porcentajes y frecuencias.

- Hábitos de consumo y actitud del consumidor hacia las innovaciones alimentarias:

La actitud de los consumidores frente a las distintas innovaciones llevadas a cabo por las industrias agroalimentarias y los hábitos de consumo de los consumidores se analizan en este apartado. Los resultados se han analizado y comparado según edad, género y lugar geográfico mediante el Excel, presentando medias, porcentajes y frecuencias.

- Análisis de datos: mapas jerárquicos de valores (HVM) basados en la teoría medio fin:

En este apartado se muestran los resultados obtenidos mediante la entrevista *laddering*. Se han analizado y posteriormente representado los datos de los tres tipos de cafés estudiados (café normal, café en cápsulas y café de comercio justo) tanto en Montana como en Donostialdea. Los datos han sido segmentados y estudiados también según edad y género. Se ha trabajado con el programa "Power Point".

### **6.1.- CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN MUESTRAL**

La obtención de datos se ha realizado mediante un trabajo de campo que se desarrolló en distintas épocas. La obtención de los datos de Montana, se ha realizado durante los meses de Abril y Mayo, mientras que los datos correspondientes a Donostialdea se han obtenido en Septiembre. Cabe mencionar que los cuestionarios realizados digitalmente se han ido recogiendo a lo largo del periodo que recogen Mayo y Septiembre.

El cuestionario se ha realizado indiscriminadamente siempre y cuando los encuestados cumplieran ciertos criterios en la medida de lo posible tales como que fueran encargados de hacer la compra en el hogar. Se ha tenido en cuenta en la medida de lo posible entrevistar al mismo porcentaje de personas de distinto sexo. Siendo esto así, en la siguiente tabla se resumen algunas características sociodemográficas de la población muestral.

*Tabla 6.1: Características sociodemográficas de la muestra.*

		<u>Donostialdea(%)</u>	<u>Montana (%)</u>
<b>Edad</b>	Menores 30 años	56,6	47,8
	Mayores 30 años	43,4	52,2
<b>Género</b>	Hombres	56,6	56,6
	Mujeres	43,4	43,4
<b>Nivel de estudios</b>	Elementales	8,7	0
	Medios	39,1	0
	Superiores	52,2	100
<b>Nivel de estudios pareja</b>	Elementales	16,7	0
	Medios	38,9	0
	Superiores	44,4	100
<b>Ingresos mensuales</b>	Menos de 900 € (Modesta)	0	
	900-1500 € (Media-baja)	15,8	17,4
	1500-2100 € (Media-media)	10,5	26,1
	2100-3000 € (Media-alta)	47,4	17,4
	Mas de 3000 € (Alta)	15,8	13
			0

Esta tabla resume la población muestral con la que se ha trabajado. Se ha estimado que una edad de 30 años sería apropiada para diferenciar los encuestados por edades, ya que se espera que por arriba y por debajo de esta edad existan diferencias hacia la actitud de ciertas innovaciones alimentarias. Así, el 56,6 % en Donostialdea y el 47,8 % en Montana están por debajo de los 30 años, mientras que un 43,4 % y 52,2 % lo están por arriba. La media de edad de los encuestados en Donostialdea ha sido de 37 años, mientras que en Montana de 33 años.

Al igual que la edad, se ha procurado realizar equitativamente entrevistas tanto a hombres como a mujeres en cuanto a cantidad se refiere. Tanto en Montana como en

Donostialdea los hombres encuestados han sido el 56,6 %, mientras que las mujeres un 43,4 %.

Otra característica sociodemográfica que se ha analizado dentro de la muestra ha sido el nivel de estudios tanto del entrevistado como el de su pareja. Se han observado diferencias significativas entre Donostialdea y Montana. En Donostialdea, la mayoría tiene estudios superiores, un 52,2 % de los encuestados y un 44,4 % de sus parejas. Existe un 8,7 % de los encuestados y un 16,7 % de las parejas que tienen estudios elementales mientras que más de un tercio tiene estudios medios. Sin embargo, estos resultados contrastan con los de Montana ya que el 100 % de los entrevistados y el 100 % de sus parejas tienen estudios superiores.

La muestra también se ha estratificado teniendo en cuenta el nivel de ingresos familiares. En Donostialdea ninguno de los encuestados tiene unos ingresos menores de 900 € mientras que en Montana un 17,4 % pertenece a este grupo. Un 15,8 % en Donostialdea y un 26,1 % en Montana pertenecen a la clase social denominada media-baja con un ingreso medio de entre 900-1500 €. El 10,5 % en Donostialdea y el 17,4 % en Montana obtienen ingresos de entre 1500-2100 € y el 47,4 % en Donostialdea y el 13 % en Montana pertenecen al grupo media-alta con unos ingresos medios entre 2100 y 3000 €. Ninguno de los encuestados en Montana llega a los ingresos superiores de más de 3000 €, mientras que el 15,8 % en Donostialdea sí.

Llama la atención como estos ingresos familiares en un principio no parecen estar ligados al nivel de estudios del encuestado o de su pareja. Bien hemos observado previamente que la totalidad de los encuestados y sus parejas en Montana tienen estudios superiores mientras que sólo un 52,2 % de los encuestados y un 44,4 % sus parejas en Donostialdea tienen este tipo de estudios. Esto contrasta con los ingresos familiares descritos en el párrafo anterior ya que ninguno de los encuestados en Montana obtiene unos ingresos superiores a 3000 €, mientras que el 15,8 % en Donostialdea que sí lo hace, sólo un tercio tiene estudios superiores.

Cabe mencionar que un 26,1 % en Montana no respondió a la pregunta de cuál es el nivel de ingresos familiares. Sin embargo, sí lo hicieron a la clase social que

pertenecían y esto se tradujo que la mitad de ellos consideraron que pertenecían a una clase media-media, mientras que el 16,7 % catalogaron como modesta su clase social. El 33,3 % no contesto.

En Donostialdea sin embargo, el 13 % tampoco contesto a la pregunta de los niveles de ingresos. Dos tercios de estos se catalogaron como clase social media-media, mientras que un tercio se catalogó como media-baja.

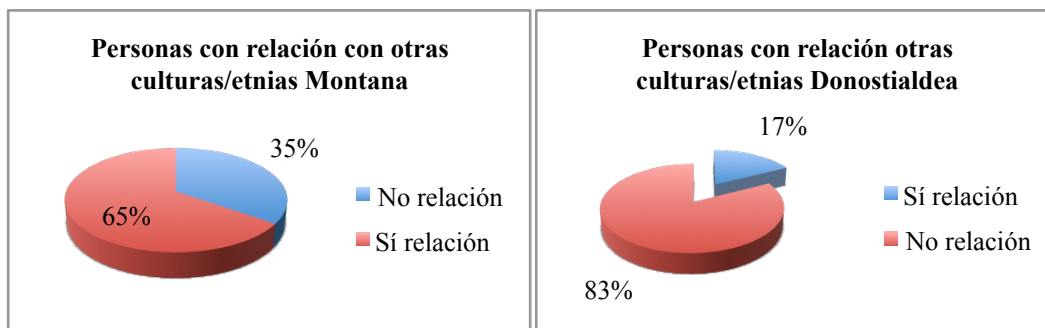
Los datos de tamaño medio de la familia y los miembros que trabajan fuera del hogar, se representan en la siguiente tabla:

*Tabla 6.2: Tamaño de familia de la muestra*

	<u>Donostialdea</u>	<u>Montana</u>
<b>Tamaño de la familia</b>	3	2
<b>Miembro que trabajan fuera del hogar</b>	2	2

Como se observa, los resultados en ambos lugares son parecidos y no se observan diferencias significativas.

También se estudio la relación de las personas tanto de Montana como Donostialdea con personas de otras etnias o culturas.



*Figura 6.1 : Personas con relación con otras culturas*



En Donostialdea tan sólo el 17,4 % de personas tienen relación con personas de otras etnias o culturas mientras que en Montana este porcentaje asciende a la cifra de 65,2%.

De las personas que tienen relación, las zonas culturales y sus porcentajes son los siguientes.

*Tabla 6.3: Porcentajes de relaciones con zonas culturales o étnicas distintas en Donostialdea*

Donostialdea	
Zona étnica o cultural	% de los encuestados que tienen relación
Túnez	25
Colombia	25
China	50
Norteamérica	75

*Tabla 6.4: Porcentajes de relaciones con zonas culturales o étnicas distintas en Donostialdea*

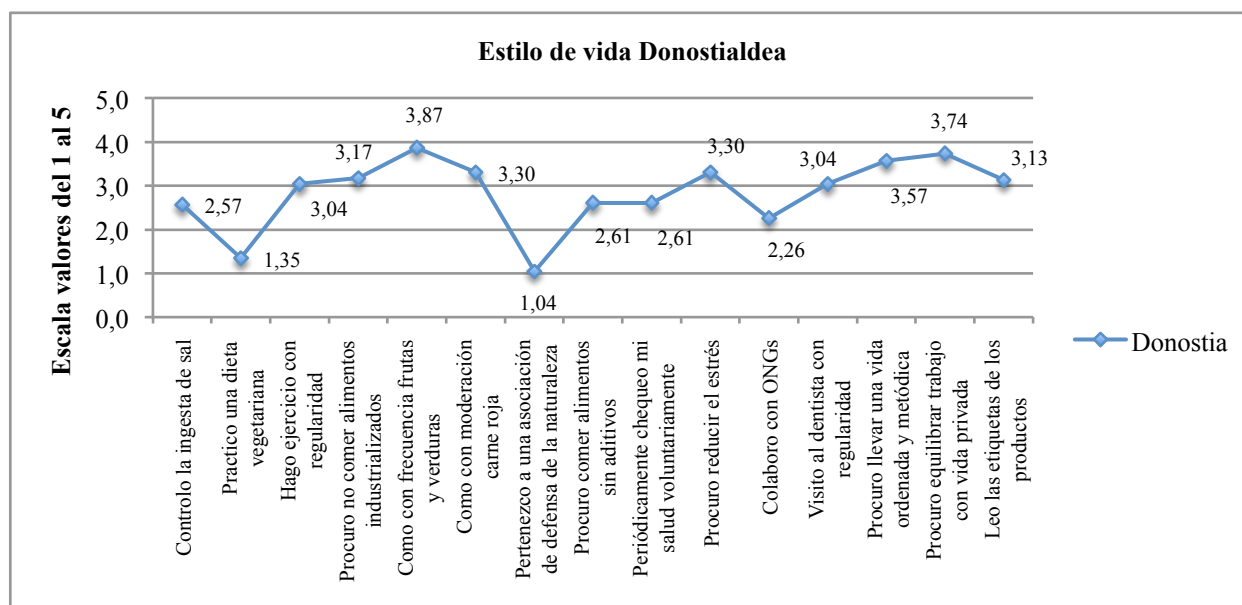
Montana	
Zona étnica o cultural	% de los encuestados que tienen relación
Europa	46,7
Sudamérica	40
Canadá	13
Indios Americanos	8,7
Otros (Japón, Australia, China, filipinas, África).	40

En Donostialdea la cultura norteamericana es la que está más presente mientras que en Montana la Europea es la más abundante.

## **6.2.- ESTILOS DE VIDA DE LOS ENCUESTADOS**

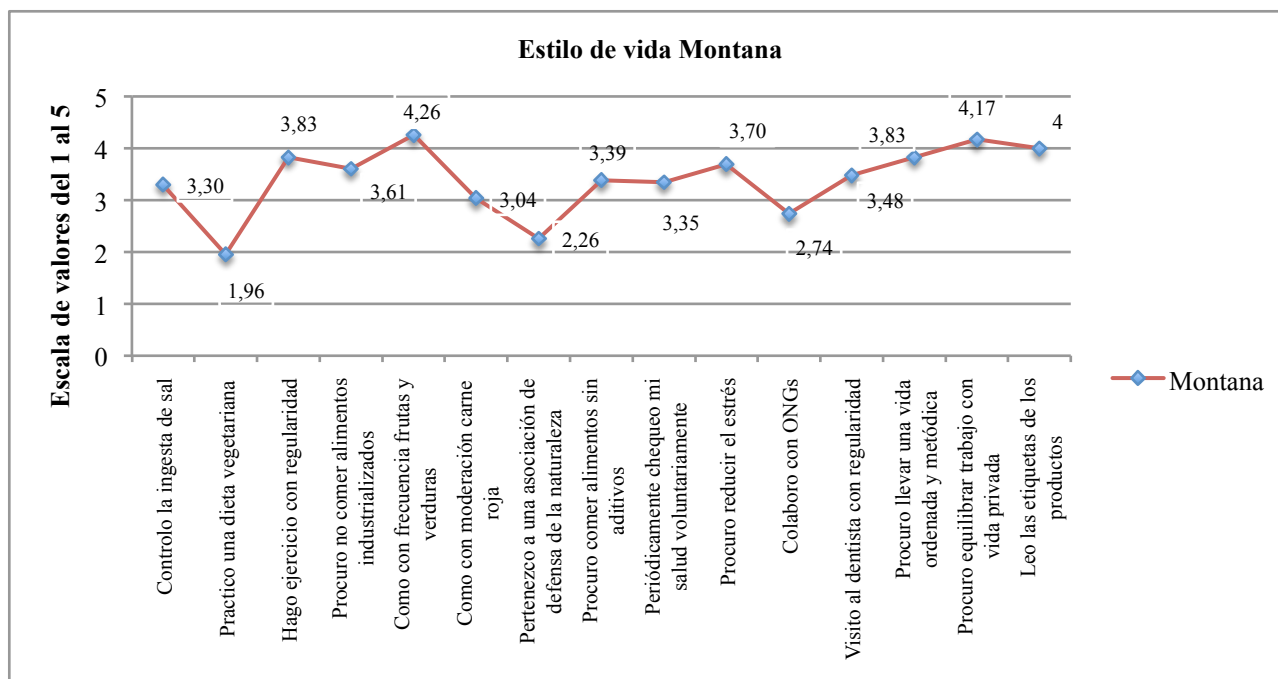
En este apartado se valoran los aspectos relacionados con el estilo de vida de los entrevistados. Se trata de una serie de afirmaciones donde los encuestados han tenido que valorar según su grado de acuerdo del 1 al 5 siendo 1 el menor nivel de acuerdo y el 5 el mayor. Se han realizado diferentes comparaciones donde el primer gráfico

corresponde al estilo de vida general sin hacer ninguna selección de los encuestados entre Montana y Donostialdea. Los siguientes gráficos corresponden a las mismas afirmaciones pero comparado por géneros y por zonas geográficas.



*Figura 6.2: Estilo de vida en Donostialdea*

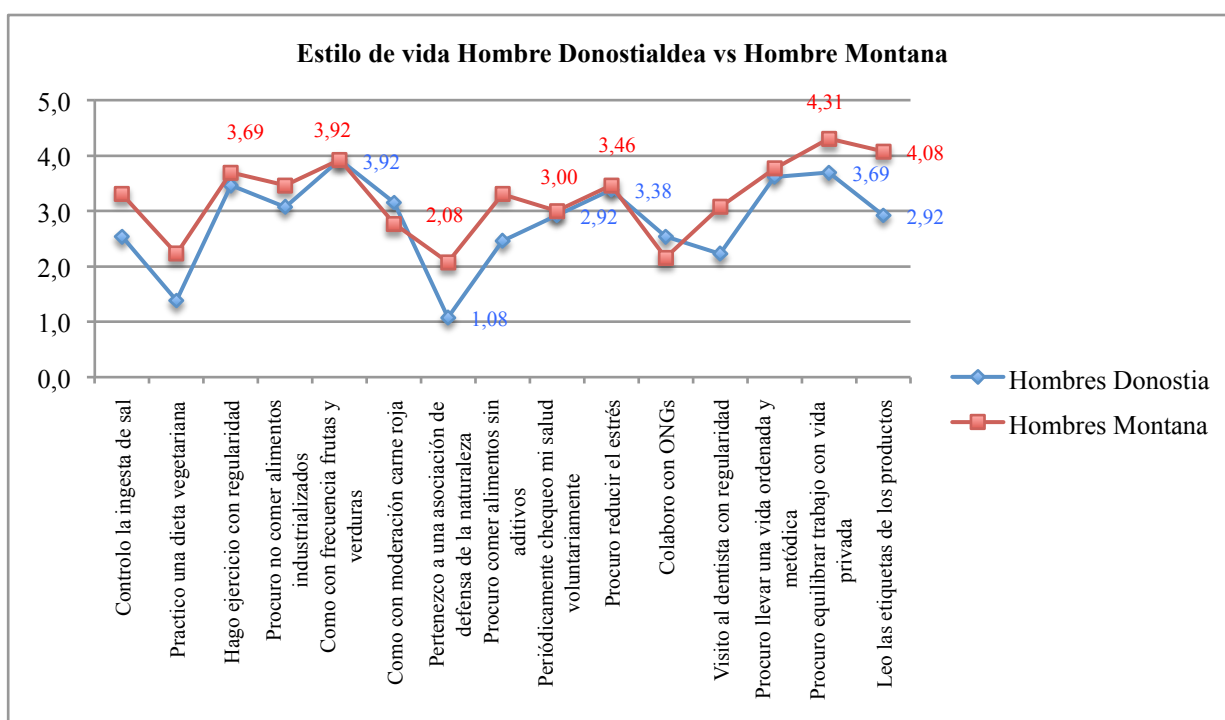
Las dos afirmaciones con las que los consumidores en Donostialdea están más de acuerdo son "Como con frecuencia frutas y verduras" y "Procuro equilibrar trabajo y vida privada" con una puntuación de 3.87 y 3.74 respectivamente. La que más en desacuerdo están sin embargo corresponde con "Pertenezco a una asociación en defensa de la naturaleza" con un escaso 1.04, seguida de "Practico una dieta vegetariana" con un 1.35. El resto de las afirmaciones en general rondan entre una puntuación de 2.3 y 3.3.



*Figura 6.3: Estilo de vida en Montana*

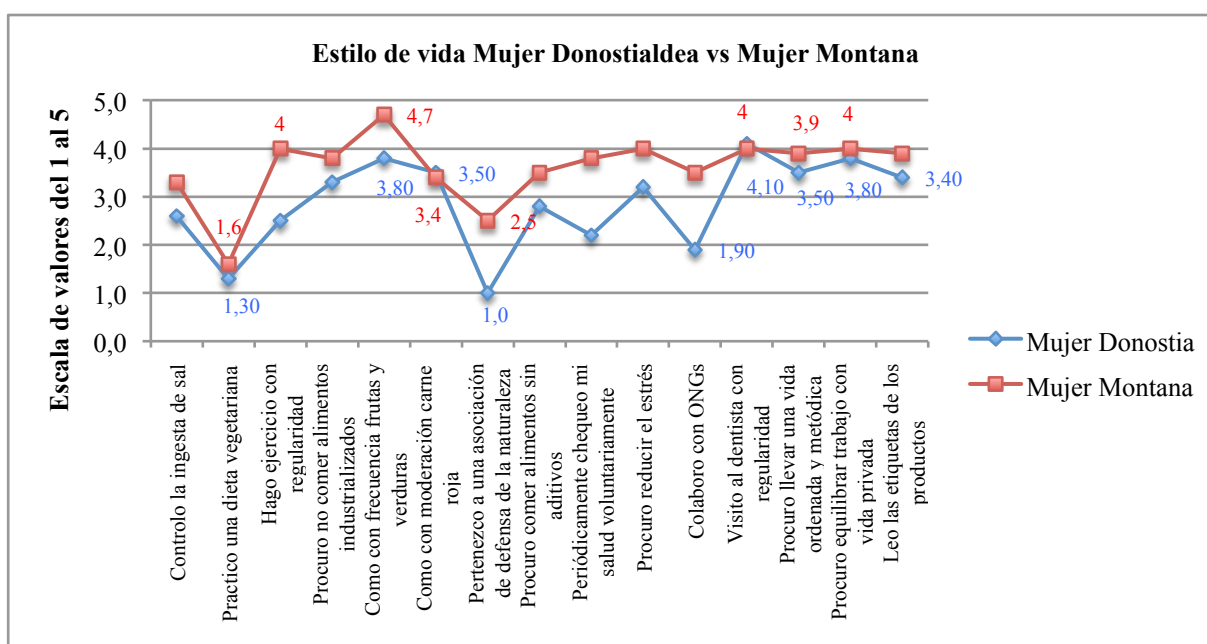
En Montana son también las afirmaciones "Como con regularidad frutas y verduras" y "Procuro equilibrar trabajo y vida privada" las que más puntuación de acuerdo obtienen con una puntuación de 4.26 y 4.17 respectivamente. Sin embargo es la afirmación de "Practico una dieta vegetariana" la que menor puntuación obtiene con un 1.26, mientras que la de "Pertenezco a una asociación en defensa de la naturaleza" se queda con un 2.26. Llama la atención que aunque en general las valoraciones de las afirmaciones son bastante parecidas, en Montana valoran las afirmaciones con puntuaciones más altas.

Se realizó el estudio del estilo de vida comparando sexos por zonas geográficas y se obtuvieron los siguientes gráficos.



*Figura 6.4: Estilos de vida hombres de Donostialdea vs hombres Montana*

Aquí se puede observar que ambas líneas siguen la misma trazada con lo que se ve claramente que tanto los hombre de Montana como los de Donostialdea valoran parecidamente estas afirmaciones. Sin embargo los hombre de Montana valoran con un 4.31 sobre 5 la frase "Procuro equilibrar trabajo con vida privada" mientras que la afirmación más valorada por los hombres de Donostialdea es "como con frecuencia frutas y verduras" con un 3.92. La frase menos valorada por los hombres de ambos lugares es la de "Pertenezco a una asociación en defensa de la naturaleza".



*Figura 6.5: Estilos de vida mujeres Donostialdea vs mujeres Montana*

En cuanto a las mujeres de ambos lugares, a diferencia con los hombres, las respuestas difieren un poco. Se aprecia que las mujeres de Montana hacen más ejercicio que las mujeres de Donostialdea y también que estas colaboran más que las de Donostialdea con ONGs. Sin embargo, una de las afirmaciones que se valoran con menos puntuación por mujeres de ambos lugares es la de "Practico una dieta vegetariana". Otra de las muchas apreciaciones que se pueden realizar es la practica de ejercicio con regularidad. Mientras en Donostialdea los hombres practican ejercicio más regularmente que las mujeres, en Montana la regularidad de la práctica de deporte es casi la misma entre los hombre y las mujeres, de hecho, las mujeres lo practican mas regularmente. Se observa también que las mujeres en Donostialdea chequean su salud voluntariamente con menos frecuencia que las mujeres norteamericanas. Sin embargo los hombres de ambos lugares lo hacen con la misma asiduidad.

### **6.3.-HABITOS DE CONSUMO Y ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS**

Las actitudes hacia los nuevos alimentos y los hábitos de consumo de los consumidores es un tema que concierne este siguiente apartado. Para una mejor comprensión y análisis, en este apartado se ha trabajado sobre:

- Frecuencia de consumo de distintos tipos de alimentos.
- Aspectos más valorados a la hora de realizar la compra.
- Lugar habitual de comida entre semana y fines de semana.
- Actitudes hacia los nuevos alimentos, la tecnología y la innovación.
- Emociones que se perciben al consumir café.

#### **6.3.1.FRECUENCIA DE CONSUMO DE DISTINTOS TIPOS DE ALIMENTOS:**

Mediante esta pregunta, se ha pretendido conocer los hábitos de consumo de distintos alimentos. Las opciones de respuesta que han tenido los entrevistados han sido "No consumo", consumo "Ocasional" y consumo "Habitual". Entre los tipos de alimentos por los que se preguntan están los productos ecológicos, platos preparados, leches y lácteos enriquecidos y bajos en colesterol, alimentos con fibra, alimentos bajos en calorías, productos para cocinar comidas étnicas, ensaladas preparadas y café. Se presentan tres tablas con resultados referentes al consumo general en ambos lugares y el consumo atendiendo al género y edad según lugar geográfico.

También se ha preguntado a los encuestados por los distintos tipos de café que consumen siendo estos de cuatro tipos: café normal, café descafeinado, café de comercio justo y café en cápsulas. Estos resultados, se presentan en gráficas y se comentaran con independencia del resto de los resultados.

En la siguiente tabla se representan los porcentajes tanto para los consumidores en Donostialdea como los de Montana sin hacer distinción alguna entre sexos o edad.

*Tabla 6.5 : Frecuencia consumo distintos alimentos Montana y Donostialdea*

	No Consumo (%)	Ocasional (%)	Habitual (%)	
Productos ecológicos	26,1	69,6	4,3	Donostialdea
	8,7	56,5	34,8	Montana
Platos preparados (calentar y listo)	39,1	56,5	4,3	Donostialdea
	21,7	73,9	4,3	Montana
Leches enriquecidas (omega 3, calcio...)	52,2	17,4	30,4	Donostialdea
	43,5	52,2	4,3	Montana
Otros lácteos con efecto bifidus, bajos en colesterol.	30,4	30,4	39,1	Donostialdea
	17,4	21,7	60,9	Montana
Alimentos bajos en calorías	34,8	52,2	13	Donostialdea
	34,8	39,1	26,1	Montana
Cereales con alto contenido en fibra	47,8	30,4	21,7	Donostialdea
	26,1	43,5	30,4	Montana
Productos para cocinar cocina mexicana, japonesa...	65,2	34,8	0	Donostialdea
	34,8	65,2	0	Montana
Ensaladas preparadas.	52,2	30,4	17,4	Donostia
	69,6	30,4	0	Montana
Frutas tropicales.	39,1	56,5	4,3	Donostia
	17,4	65,2	17,4	Montana

### Donostia y Montana por edades.

*Tabla 6.6: Frecuencia de consumo distintos alimentos por edades.*

	No Consumo (%)	Ocasional (%)	Habitual (%)		
<b>Productos ecológicos</b>	38,5	53,8	7,7	Menores 30 años	Donostialdea
	9,1	54,5	36,4		Montana
	10	90	0	Mayores 30 años	Donostialdea
	0	58,3	41,7		Montana
<b>Platos preparados (calentar y listo)</b>	30,8	61,5	7,7	Menores 30 años	Donostialdea
	36,4	63,6	0		Montana
	40	60	0	Mayores 30 años	Donostialdea
	8,3	83,3	8,3		Montana
<b>Leches enriquecidas (omega 3, calcio...)</b>	46,2	23,1	30,8	Menores 30 años	Donostialdea
	54,5	45,5	0		Montana
	60	10	30	Mayores 30 años	Donostialdea
	33,3	58,3	8,3		Montana
<b>Otros lácteos con efecto bifidus, bajos en colesterol.</b>	38,5	23,1	38,5	Menores 30 años	Donostialdea
	0	18,2	81,8		Montana
	20	40	40	Mayores 30 años	Donostialdea
	25	33,3	41,7		Montana
<b>Alimentos bajos en calorías</b>	30,8	46,2	23,1	Menores 30 años	Donostialdea
	45,5	45,5	9,1		Montana
	40	50	10	Mayores 30 años	Donostialdea
	25	33,3	41,7		Montana
<b>Cereales con alto contenido en fibra</b>	38,5	46,2	15,4	Menores 30 años	Donostialdea
	27,3	54,5	18,2		Montana
	60	0	40	Mayores 30 años	Donostialdea
	25	33,3	41,7		Montana
<b>Productos para cocinar cocina mexicana, japonesa...</b>	46,2	53,8	0	Menores 30 años	Donostialdea
	36,4	63,6	0		Montana
	80	20	0	Mayores 30 años	Donostialdea
	41,7	58,3	0		Montana
<b>Ensaladas preparadas.</b>	38,5	30,8	30,8	Menores 30 años	Donostialdea
	72,7	27,3	0		Montana
	70	30	0	Mayores 30 años	Donostialdea
	66,7	33,3	0		Montana
<b>Frutas tropicales.</b>	46,2	53,8	0	Menores 30 años	Donostialdea
	9,1	81,8	9,1		Montana
	20	70	10	Mayores 30 años	Donostialdea
	25	50	25		Montana



### Donostia y Montana por género.

*Tabla 6.7: Frecuencia de consumo distintos alimentos según género.*

	No Consumo (%)	Ocasional (%)	Habitual (%)		
<b>Productos ecológicos</b>	23,1	69,2	7,7	Hombres	Donostialdea
	7,7	53,8	38,5		Montana
	30	70	0	Mujeres	Donostialdea
	10	60	30		Montana
<b>Platos preparados (calentar y listo)</b>	30,8	69,2	0	Hombres	Donostialdea
	15,4	84,6	0		Montana
	50	40	10	Mujeres	Donostialdea
	30	60	10		Montana
<b>Leches enriquecidas (omega 3, calcio...)</b>	69,2	15,4	15,4	Hombres	Donostialdea
	46,2	46,2	7,7		Montana
	30	20	50	Mujeres	Donostialdea
	40	60	0		Montana
<b>Otros lácteos con efecto bifidus, bajos en colesterol.</b>	30,8	30,8	38,5	Hombres	Donostialdea
	15,4	7,7	76,9		Montana
	30	30	40	Mujeres	Donostialdea
	20	40	40		Montana
<b>Alimentos bajos en calorías</b>	46,2	46,2	7,7	Hombres	Donostialdea
	38,5	46,2	15,4		Montana
	20	60	20	Mujeres	Donostialdea
	30	30	40		Montana
<b>Cereales con alto contenido en fibra</b>	61,5	23,1	15,4	Hombres	Donostialdea
	23,1	61,5	15,4		Montana
	30	40	30	Mujeres	Donostialdea
	30	20	50		Montana
<b>Productos para cocinar cocina mexicana, japonesa...</b>	69,2	30,8	0	Hombres	Donostialdea
	38,5	62,5	0		Montana
	60	40	0	Mujeres	Donostialdea
	30	70	0		Montana
<b>Ensaladas preparadas.</b>	46,2	30,8	23,1	Hombres	Donostialdea
	69,2	30,8	0		Montana
	60	30	10	Mujeres	Donostialdea
	70	30	0		Montana
<b>Frutas tropicales.</b>	30,8	61,5	7,7	Hombres	Donostialdea
	23,1	69,2	7,7		Montana
	50	50	0	Mujeres	Donostialdea
	10	60	30		Montana

En la tabla se presentan los porcentajes de consumo de diferentes tipos de alimentos que corresponden con los consumidores de Montana y Donostialdea.

Los habitantes de Montana consumen más alimentos ecológicos que los donostiarras ya que solamente el 8,7 % no lo hace en Montana mientras que el 26,1 % en Donostialdea. Este dato de consumo general se desglosa en que el 100 % de los mayores de 30 años en Montana consumen de manera ocasional y habitual productos ecológicos mientras que en Donostialdea también se puede apreciar como la gran mayoría, un 90 % de los mayores, los consume. En cuanto a género, parece que hay más hombres que consume productos ecológicos que mujeres aunque cabe destacar que los no existe una gran diferencia.

Este resultado podría estar relacionado con el que observamos en algún otro como son el consumo de alimentos funcionales tales como las leches enriquecidas con calcio y omega 3 y otros lácteos con efecto bifidus, bajos en calorías y bajos en colesterol. También observamos que en Donostialdea se consumen menos pero las leches enriquecidas se consumen de manera más habitual que en Montana mientras que con los lácteos funcionales ocurre lo contrario. El 30,4 % en Donostialdea consume leches enriquecidas habitualmente y tan solo un 4,3 % lo hace en Montana. Entre géneros, se aprecia como los hombres tanto de Montana como de Donostialdea consumen menos leches enriquecidas que las mujeres y que los que más consumen lácteos funcionales y con mayor frecuencia son los hombres de Montana con un 76,9%.

En cuanto a platos preparados, destaca como los que más consumen este tipo de alimento precocinados son los de Montana . En cuanto a género son los hombre de ambos lugares más consumidores que las mujeres con un 84,6% de ellos que lo hace ocasionalmente en Montana y casi un 70% en Donostialdea, frente a un 60% de mujeres que lo hace en Montana y un 40 % en Donostialdea. Sin embargo, al analizar las edades se observa que no existen demasiadas diferencias en Donostialdea ya que estos porcentajes son bastante parecidos mientras que en Montana parece ser que los mayores de 30 años son quienes consumen estos productos con más asiduidad.

Al contrario que con los platos preparados, los cuales en Montana se consumen más, con las ensaladas preparadas ocurre lo contrario. El 52,2 % de los Donostiarras afirman que no lo consumen, frente a un casi 70 % en Montana. De los que consumen en ambos lugares, el mismo porcentaje asegura que lo hace ocasionalmente mientras que ningún consumidor en Montana opta por estos productos como consumo habitual. En Donostialdea el 17,4 %. En cuanto a edades se refieren, parece ser que los jóvenes consumen más que los mayores en Donostialdea. En Montana no existen diferencias significativas ni en cuanto a edades ni sexos. Las mujeres consumen menos ensaladas preparadas que los hombres en Donostialdea ya que el 70 % no lo hace mientras que el 30,8 % de los hombres asegura que lo hace ocasionalmente y el 23,1 % habitualmente.

Los alimentos bajos en calorías son consumidos de manera muy similar en Montana y en Donostialdea, con la única diferencia que en Montana el 26,1 % lo hace de manera habitual frente a un 13 % la capital guipuzcoana. En Donostialdea, los jóvenes consumen más que los mayores mientras que en Montana son los mayores los que más consumen estos productos. Sin embargo, si que se aprecia una similitud entre los géneros dado que las de ambos sitios consumen más y con más frecuencias alimentos bajos en calorías que los hombres en general. No obstante, en Montana este consumo está más igualado que en Donostialdea.

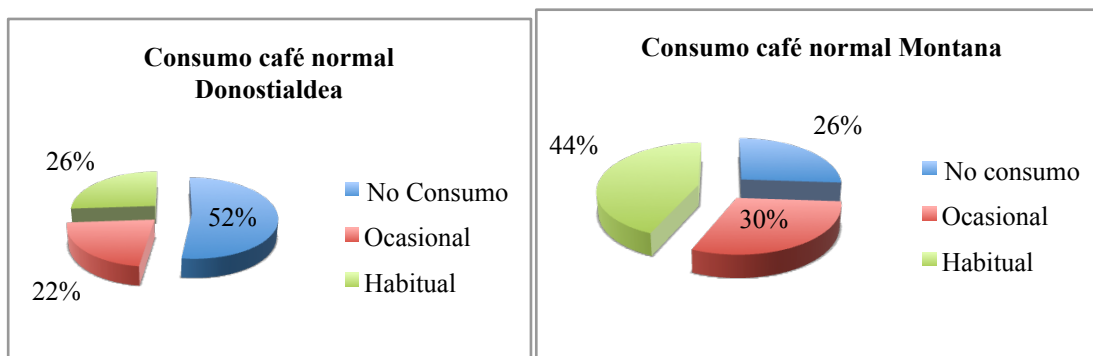
Los alimentos con alto contenido en fibra son más consumidos por los consumidores de Montana con un 26,1 % de personas que no lo consumen, frente a un 47,8 % que no lo hacen en Donostialdea. Además de los que consumen también lo hacen de manera más habitual en el estado norteamericano.

Entre los productos que también se consumen más en Montana que en Donostialdea, se encuentran también los productos para cocinar comida étnica como la mexicana, japonesa o china. Esta diferencia es bastante significativa ya que el 65,2 % de los encuestados en Donostialdea no los consume, frente a un 34,8 % en Montana. Además, ninguno lo hace de manera habitual pero si que en Montana lo hacen más ocasionalmente. Tanto en el estado norteamericano como en la capital guipuzcoana son los hombres menores de 30 años los que más consumen estos productos.

Por último, las frutas tropicales se consumen más y con mayor frecuencia en Montana que en Donostialdea. Tan sólo un 4,3 % consume habitualmente este tipo de fruta en Donostialdea frente a un 17,4 % que si lo hace en Montana. Además, son los jóvenes de Donostialdea los que menos consumen mientras que en Montana los jóvenes consumen más que los mayores. Entre los hombres de Montana y Donostialdea, vemos que ambos consumen por el estilo, sin embargo entre las mujeres, parece que sólo la mitad de las donostiarras lo hacen, frente al 90 % que sí lo hacen en Montana.

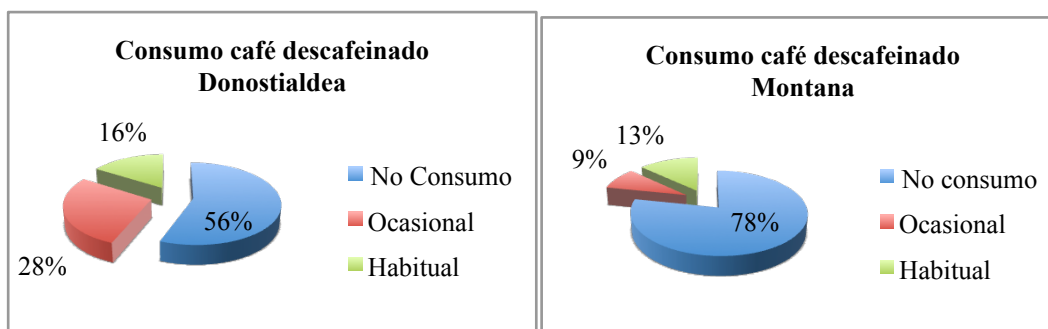
#### 6.3.1.1. CONSUMOS DE CAFE:

Este trabajo se ha centrado en el estudio de consumo de tres tipos de cafés tanto en Montana como en Donostialdea. Las siguientes figuras muestran gráficamente los resultados de la tabla anterior sobre el consumo de los distintos tipos de cafés por los habitantes de ambos lugares.



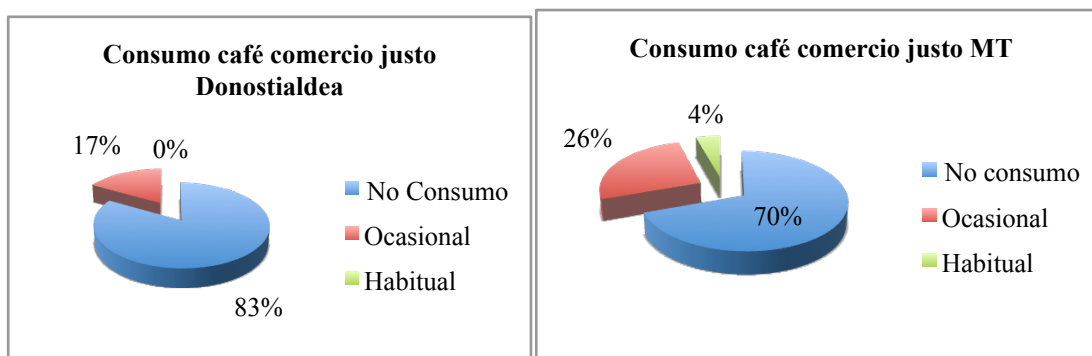
*Figura 6.6: Consumo de café normal en Donostialdea y Montana.*

El café denominado normal en Montana es más consumido, con un 44 % de los encuestados que lo hace habitualmente. En Donostialdea un poco más de la mitad de las personas no lo consumen ni habitual ni ocasionalmente, mientras que en Montana solamente un cuarto de los entrevistados no consume café. En Montana son las mujeres las que consumen más café, sin embargo en Donostialdea son los hombres. En general, en ambos lugares, los menores de 30 años son los que toman más café que los mayores de 30 años.



*Figura 6.7: Consumo de café descafeinado en Donostialdea y Montana*

El consumo de café descafeinado es más habitual entre los consumidores Donostiarras. Mientras que casi la mitad de los encuestados lo consume entre ocasional y habitualmente, en Montana esta cifra desciende hasta un cuarto de las personas. El perfil de la persona que más consume café descafeinado es de género hombre y mayor de 30 años tanto en Montana como en Donostialdea.

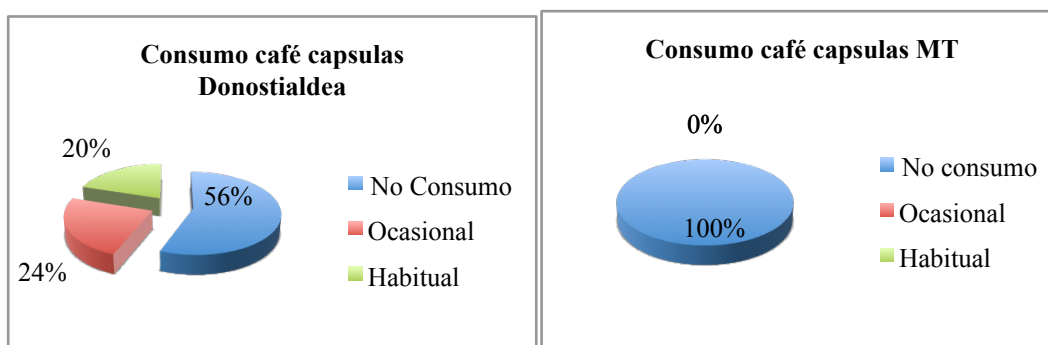


*Figura 6.8: Consumo de café de comercio justo en Donostialdea y Montana.*

El consumo de café de comercio justo es muy escaso en ambos lugares. No obstante, cabe mencionar que en Montana se consume más que en Donostialdea. Mientras que en Donostialdea un 83 % no lo consume y tan sólo un 17 % lo hace ocasionalmente, en Montana el consumo asciende a un tercio de las personas. El 26 % lo consume ocasionalmente y un 4 % consume café de comercio justo habitualmente.

El consumo de café de comercio justo en cuanto a edades es muy similar en Donostialdea, ya que la gran mayoría no consume, sin embargo, el 100 % de las

mujeres afirma que no lo consumen mientras que el 23 % de los hombres lo hace ocasionalmente. Sin embargo en Montana, son los jóvenes los que más consumen este tipo de café y en cuanto a sexos, el 80 % de las mujeres no lo consume, frente un 61 % de los hombres.



*Figura 6.9: Consumo de café en cápsulas en Donostialdea y Montana*

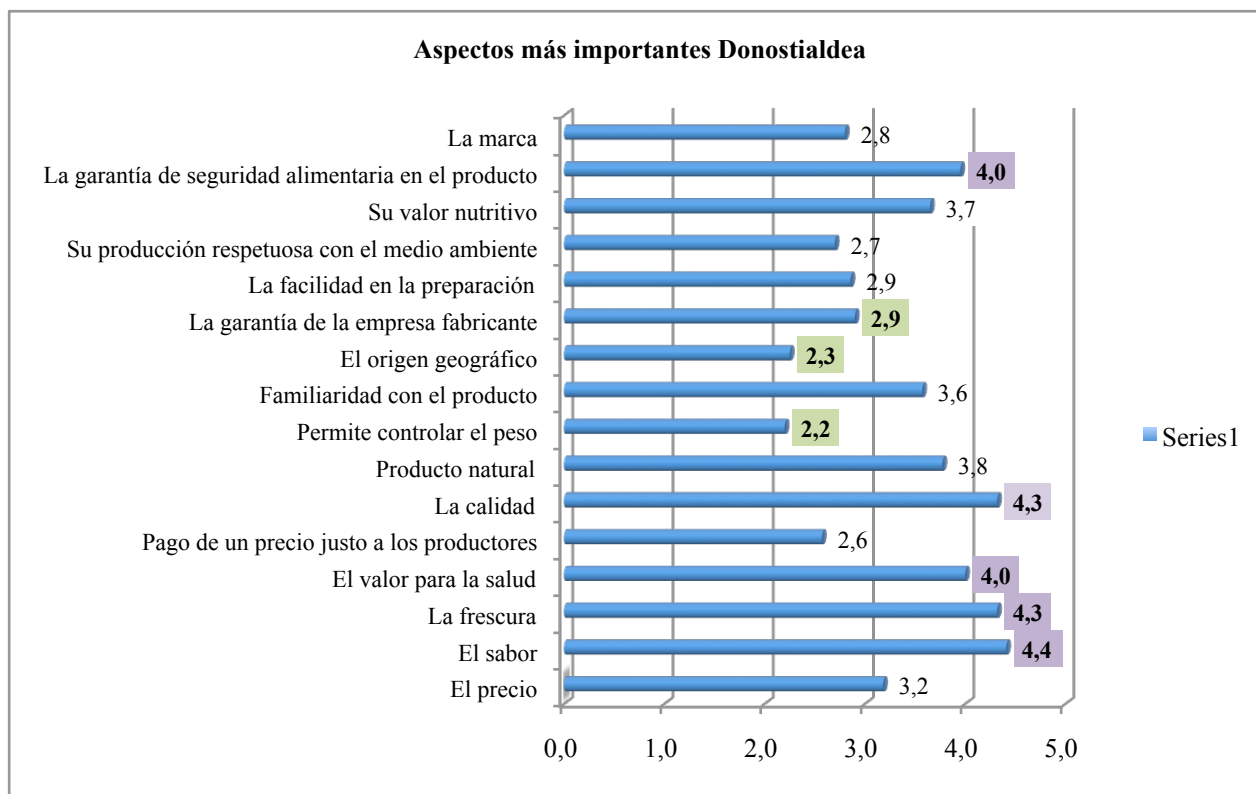
La mayor diferencia la encontramos en el consumo del café en cápsulas tipo "Nespresso". En Montana el 100 % de los entrevistados no consume nada de café en cápsulas, ni ocasional ni habitualmente. Este porcentaje contrasta con los de Donostialdea. Los consumidores vascos, aseguran que casi la mitad lo consume y que de estos la mitad lo hace ocasionalmente. Esto es, que casi el 25 % de los entrevistados aseguran consumir este tipo de café de manera ocasional, mientras que el 20 % lo hace de manera habitual. En cuanto a género y edad en San Sebastian, son más los hombres los que más toman café en cápsulas y menores de 30 años.

### 6.3.2. ASPECTOS MAS IMPORTANTES A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA:

En este apartado se han representado la importancia que les dan los consumidores que han sido entrevistados a diferentes aspecto a la hora de realizar la compra. Como en anteriores ocasiones, para la valoración los entrevistados han tenido que puntuar del 1 al 5 según la importancia, representando el 5 la mayor importancia y el 1 la menor.

Se han representado estos datos teniendo en cuenta diferentes criterios. Para ello, han sido realizados diferentes gráficos donde se han comparado estos aspectos teniendo en cuenta el género, la edad y el origen geográfico de los entrevistados. A continuación se muestran los resultados obtenidos en distintos gráficos.

#### Aspectos más importantes en Donostialdea:



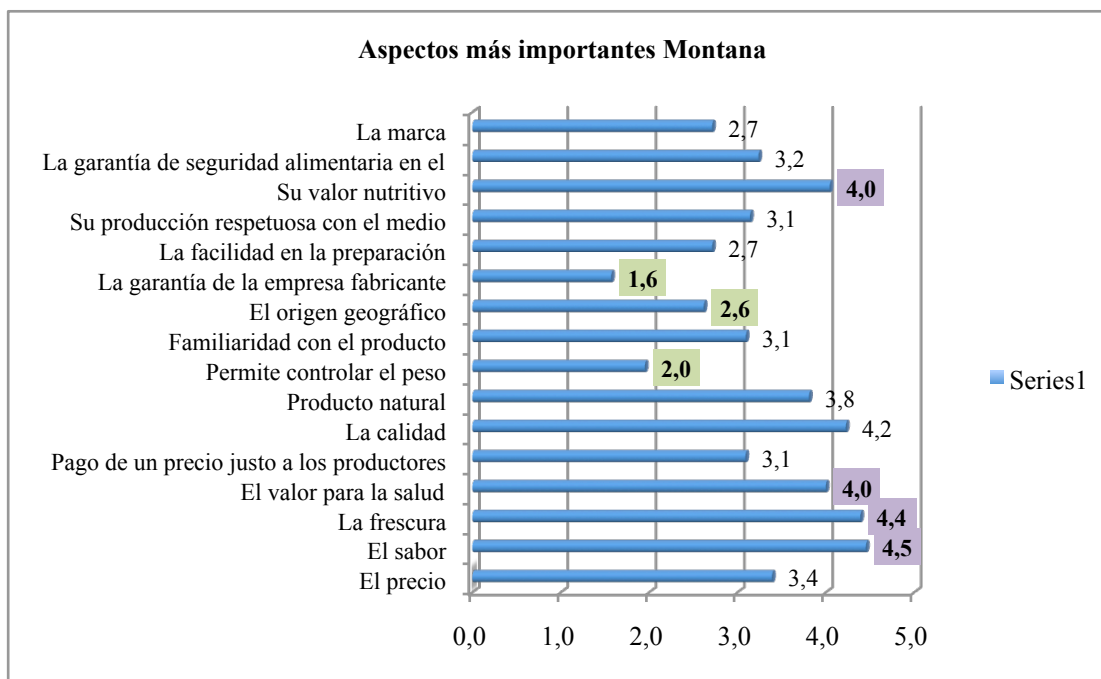
*Figura 6.10: Aspectos más importantes de compra en Donostialdea*

Se han destacado en lila los 3 aspectos que más valoran los consumidores y en verde claro los 3 que menos valoran. Como se aprecia en el gráfico presentado de tipo barras, los 3 aspectos que más valoran los donostiarras son el sabor (4.4), la frescura (4.3), la calidad (4.3), el valor para la salud (4.0) y la garantía de seguridad alimentaria en el producto (4.0).

Los aspectos que menos valoran los consumidores vascos son sin embargo, son que permitan controlar el peso (2.2), el origen geográfico (2.3) y el pago de un precio justo a los productores (2.6).

El resto de los aspectos se encuentran entre 2.7 y 3.8.

### Aspectos más importantes en Montana:



*Figura 6.11: Aspectos más importantes de compra en Montana*

En Montana, los 3 aspectos que más valoran los consumidores también se encuentran por encima de los 4.0, sin embargo, el factor que más se valora supera la puntuación más alta que Donostialdea. Así, los aspectos más valorados por los habitantes de Montana son el sabor (4.5), la frescura (4.4), el valor para la salud (4.0) y el valor nutritivo (4.0). Los aspectos menos valorados sin embargo son los siguientes: la garantía de la empresa fabricante (1.6), que permita controlar el peso (2.0) y el origen geográfico (2.6).

Como vemos, los entrevistados de ambos lugares coinciden en muchas de sus respuestas. El sabor, la frescura y el valor para la salud son aspectos que han sido valorados por los habitantes de ambos lugares como los tres atributos más importantes a la hora de hacer la compra. En Montana además se valora el valor nutritivo como un aspecto muy importante mientras que en Donostialdea este atributo no supera los 3.7 puntos y se le da más importancia a la garantía de la seguridad alimentaria (4.0).

También se observa hay aspectos que son igual de menos importantes para los habitantes de ambos lugares como son el origen geográfico o el que les permita



controlar el peso. No obstante en Donostialdea el pago por un precio justo a los productores se valora poco mientras que este aspecto en Montana no se encuentra entre los 3 aspectos menos valorados.

#### Aspectos más importantes para mujeres de Montana y Donostialdea:

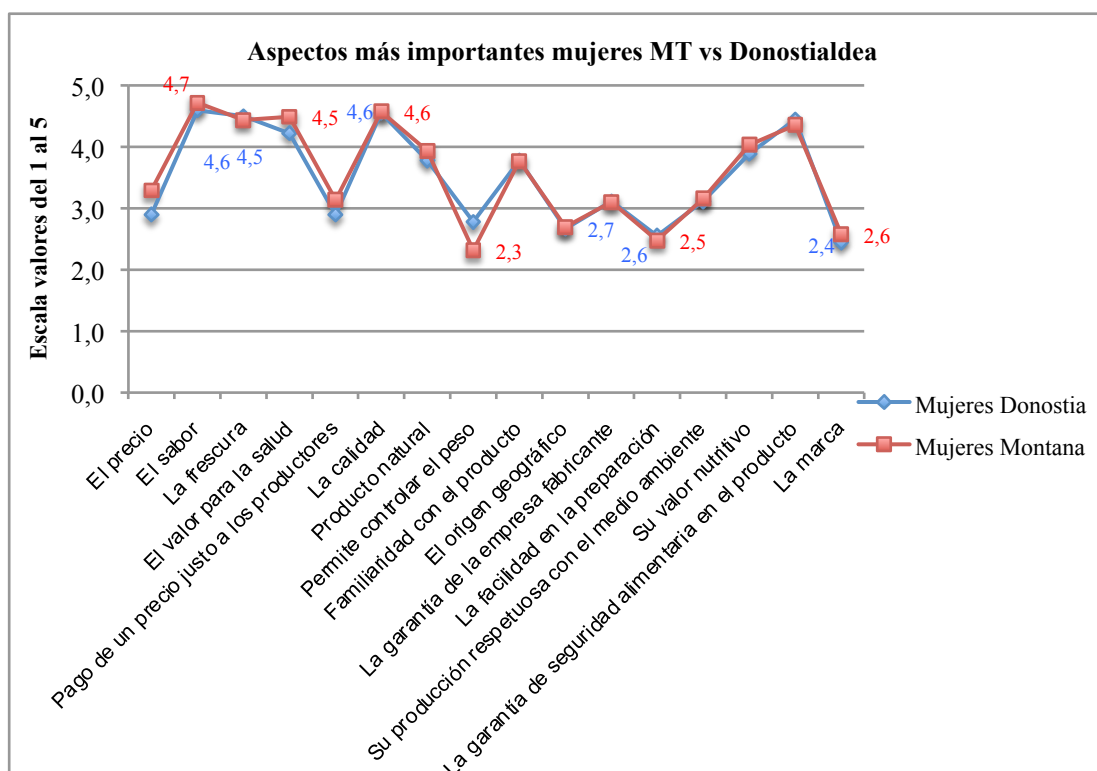


Figura 6.12: Aspectos más importantes de compra mujeres Donostialdea y Montana.

Se ha realizado una comparación entre géneros de los distintos lugares. En este gráfico se aprecia la importancia que le dan las mujeres de ambos lugares a los aspectos de la compra. Se puede apreciar en la figura que las líneas que representan a las mujeres de ambos lugares son prácticamente idénticas. Las mujeres americanas y vascas puntúan de manera muy similar los aspectos de la compra y tan solo existen diferencias poco significativas.

### Aspectos más importantes para hombres de Montana y Donostialdea:

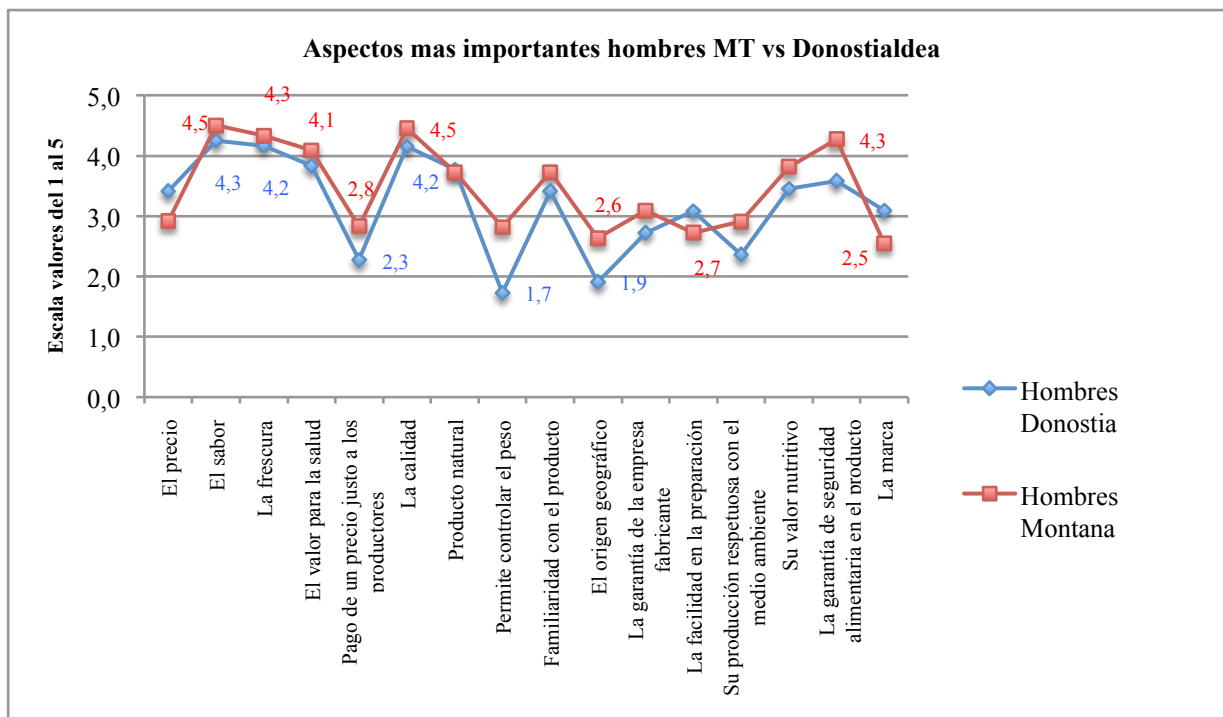


Figura 6.13: Aspectos más importantes de compra hombres Donostialdea y Montana.

La siguiente figura sin embargo representa a los hombre de ambos lugares. Aquí a diferencia de los resultados de las mujeres se observa una gran variación en cuanto a la valoración de los distintos aspectos a la hora de realizar la compra.

El sabor, la frescura y la calidad son los tres aspectos que más valora los varones de ambos lugares. Según muestran los resultados, la garantía de la seguridad alimentaria en el producto es uno de los aspectos más valorados por los hombres de Montana con una puntuación de 4.3, mientras que para los Donostiarras varones no adquiere demasiada importancia porque sólo lo valoran con un 2.5. Esto contrasta mucho al compararlos con las mujeres donostiarras ya que para ellas, este aspecto es uno de los más importantes con una puntuación superior de 4.

Los hombres de ambos lugares también coinciden a la hora de valorar los aspectos menos importantes. Entre ellos destacan el origen geográfico y el pago de un precio justo al productor. En Donostialdea además, valora con una puntuación de 1.7 el aspecto de que les permita controlar el peso. Entre los hombres de Montana sin

embargo, la facilidad de preparación es algo que se valora con una puntuación muy baja.

### Aspectos más importantes para menores de 30 años:

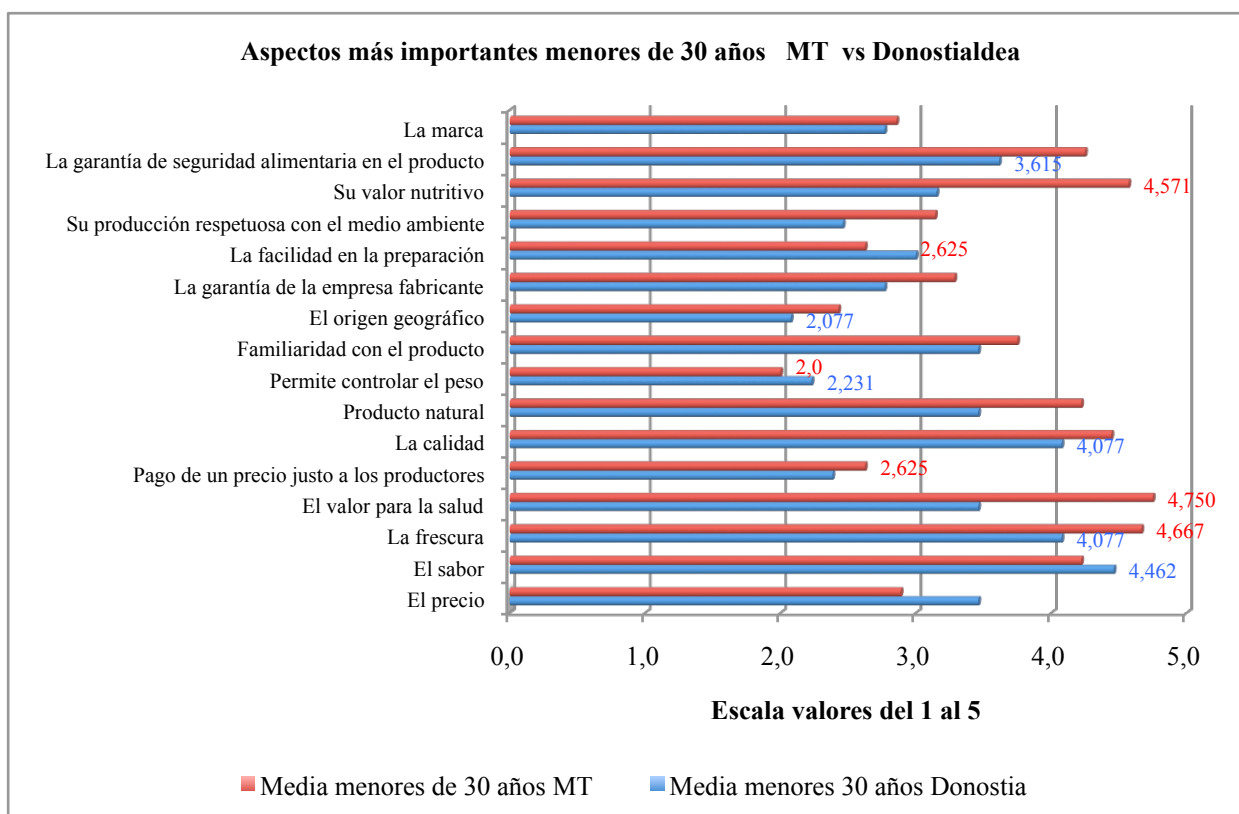


Figura 6.14: Aspectos más importantes de compra menores de 30 años.

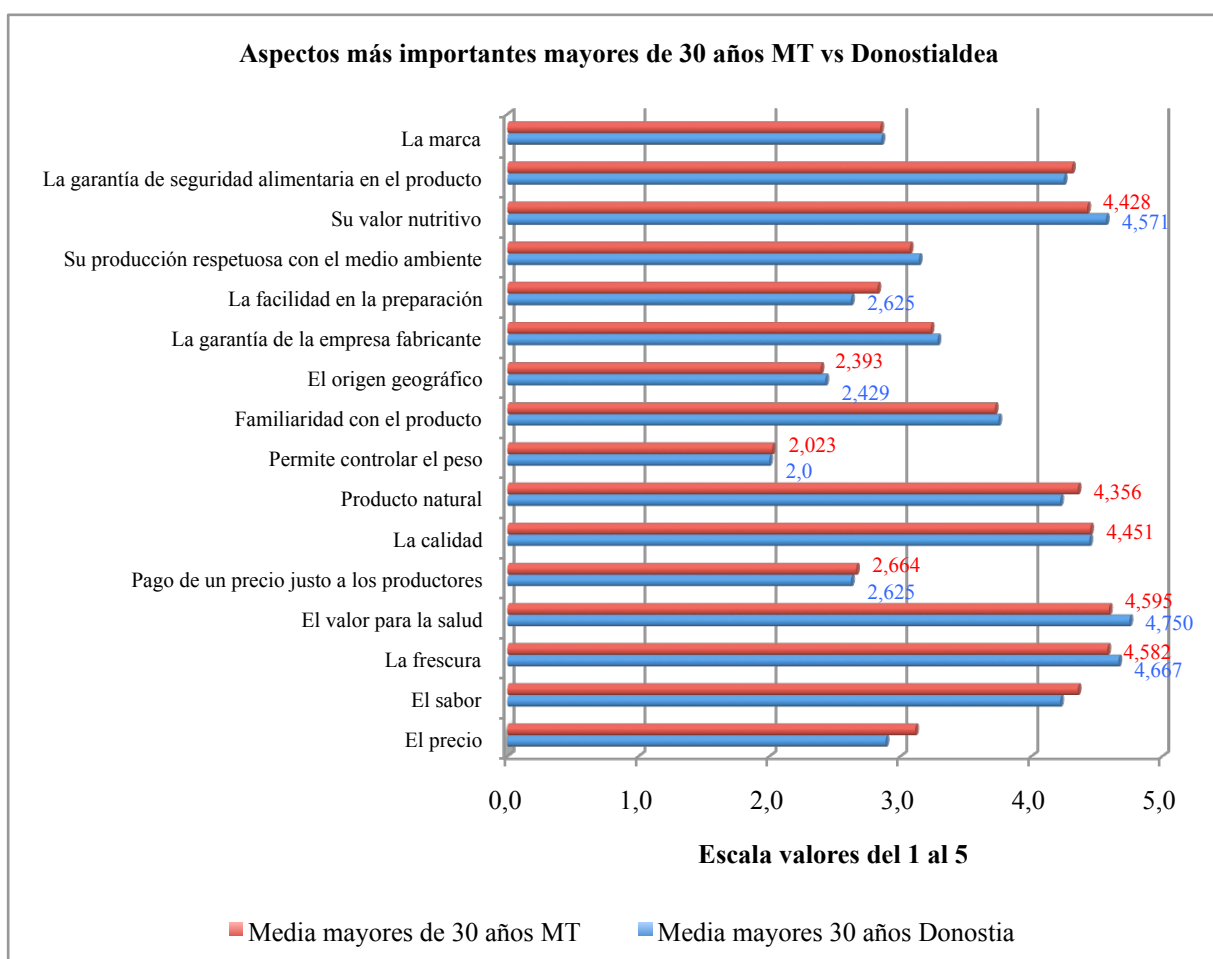
También se ha analizado mediante un gráfico de barras los encuestados menores de 30 años de ambos lugares. Se observan grandes diferencias entre los jóvenes de Montana y Donostialdea. Mientras que en Montana los aspectos que mejor se valoran son el valor para la salud (4.8), la frescura (4.7) y el valor nutritivo (4.6), en Donostialdea los más valorados son el sabor (4.5) la frescura (4.1) y la calidad (4.1).

Llama la atención como aspectos como el valor nutritivo (4.6) o el valor para la salud (4.8) son de gran importancia para los jóvenes de Montana, mientras que estos mismos aspectos son muy poco valorados por los jóvenes donostiarras a mas de un punto de diferencia.

Los aspectos menos valorados sin embargo son algo más parecidos. El origen geográfico junto que les permita controlar el peso son los aspectos que se encuentran

entre los tres menos valorados por los jóvenes. Sin embargo los jóvenes de Montana valoran muy poco importantemente la facilidad de preparación mientras que los donostiarras lo hacen para el aspecto de producción respetuosa con el medio ambiente.

### Aspectos más importantes para mayores de 30 años:

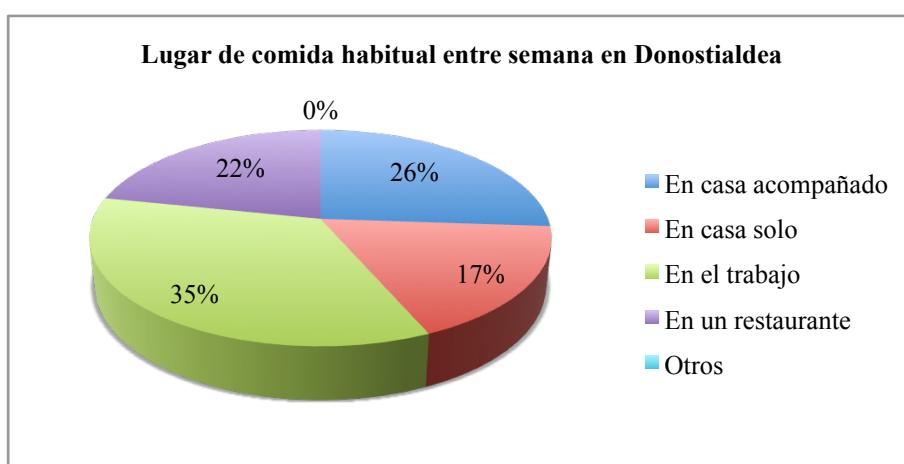


*Figura 6.15: Aspectos más importantes de compra mayores de 30 años.*

Por último se ha realizado el mismo tipo de gráfico para los mayores de 30 años. A simple vista se aprecia que a diferencia de los jóvenes, las valoraciones de estos se asemejan mucho más. Los aspectos más valorados por los mayores de ambos lugares siguen siendo una vez más la frescura, el valor para la salud y el valor nutritivo. En cuanto a los menos valorados, también se ve una clara semejanza siendo el control del peso, el pago justo a los consumidores y el origen geográfico los menos valorados.

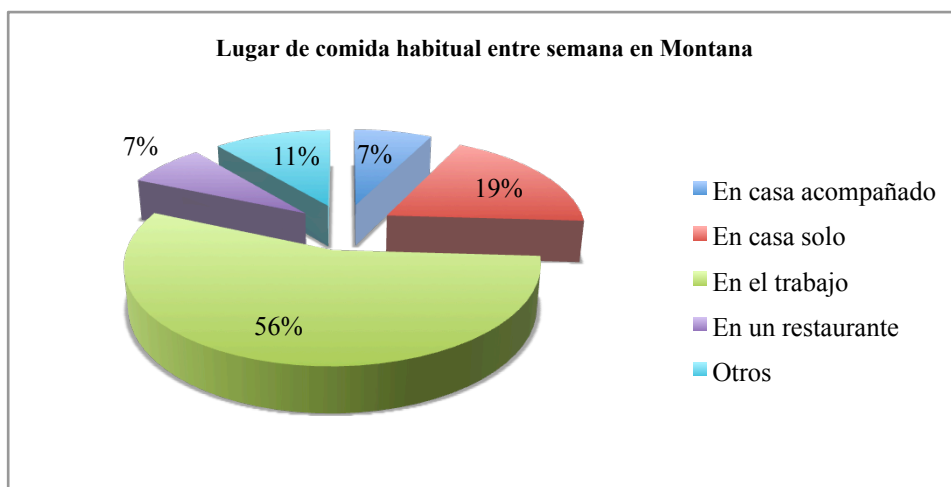
### 6.3.3. LUGAR HABITUAL DE COMIDA ENTRE SEMANA Y FINES DE SEMANA:

Se han estudiado los lugares habituales de comida de los entrevistados con el fin de observar el comportamiento hacia la alimentación. Se ha preguntado a los entrevistados por los lugares habituales de comida entre semana y si durante el fin de semana suelen salir a comer fuera del hogar o no. De los que han respondido afirmativamente a la última pregunta, se les ha preguntado que tipos de establecimientos frecuentan a la hora de comer fuera del hogar durante el fin de semana.



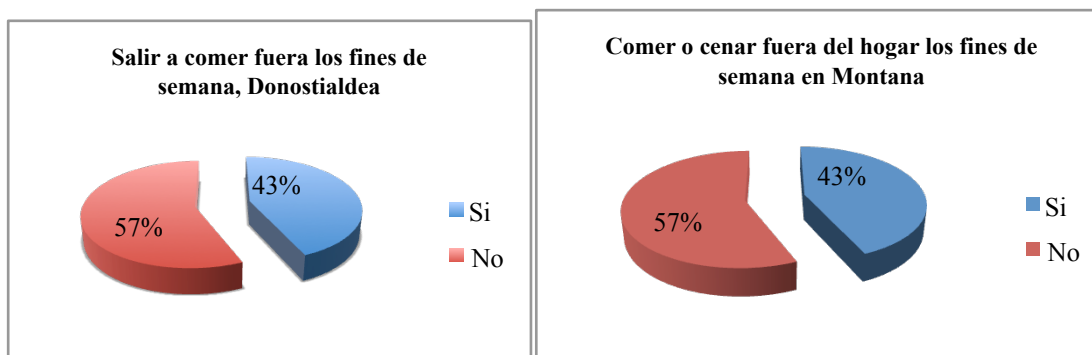
*Figura 6.16: Lugar habitual de comida entre semana en Donostialdea*

En Donostialdea, el lugar más habitual de comida entre semana es el trabajo, representado por un 35 % de los encuestados. Vemos que el resto de las opciones se reparten más o menos equitativamente. El 26 % lo hace en casa acompañado, el 22% en un restaurante y el 17 % en casa sólo.



*Figura 6.17: Lugar habitual de comida entre semana en Montana*

En Montana, más de la mitad de las personas comen en el trabajo con una representación del 56 %. Llama la atención que a diferencia con Donostialdea, en Montana solamente un 7 % lo hace en casa acompañado, mientras que el 19 % lo hace en casa solo. El restaurante es utilizado por el 7 % mientras que el 11 % contempla otras opciones de lugar de comida habitual entre semana.



*Figura 6.18: Salir a comer fuera los fines de semana en Donostialdea y Montana.*

Los fines de semana sin embargo, tal y como se aprecia en los gráficos, el 57 % los habitantes de Montana y Donostialdea salen a comer fuera del hogar, mientras que el 43 % no lo hace.

Estos gráficos representan la muestra total sin haber tenido en cuenta ninguna segmentación de la misma en cuanto a edad o salario. Sin embargo, se ha estudiado qué

parte de los consumidores que salen a comer o cenar fuera del hogar los fines de semana son menores o mayores de 30 años y también que niveles de ingresos mensuales tienen. Así, se han obtenido los siguientes resultados.

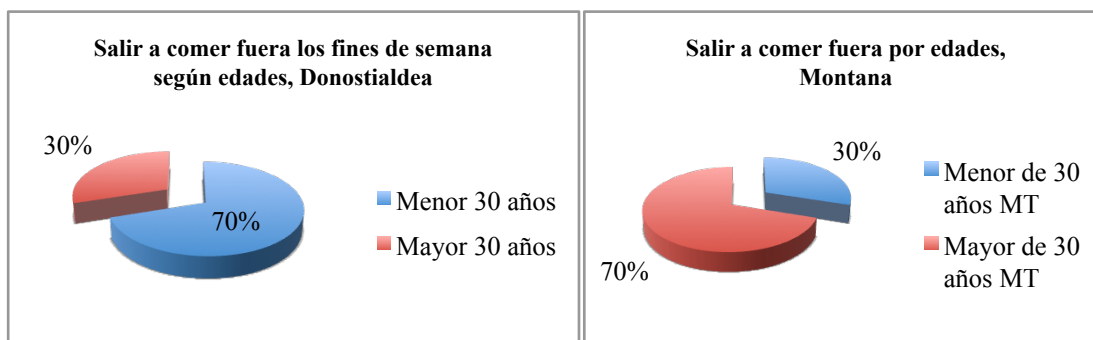


Figura 6.19: Salir a comer fuera los fines de semana en Donostialdea y Montana según edades.

Se observa que el 70% en Donostialdea y el 30% en Montana tienen menos de 30 años, mientras que el 30% en Donostialdea y el 70% en Montana tiene más de 30 años.

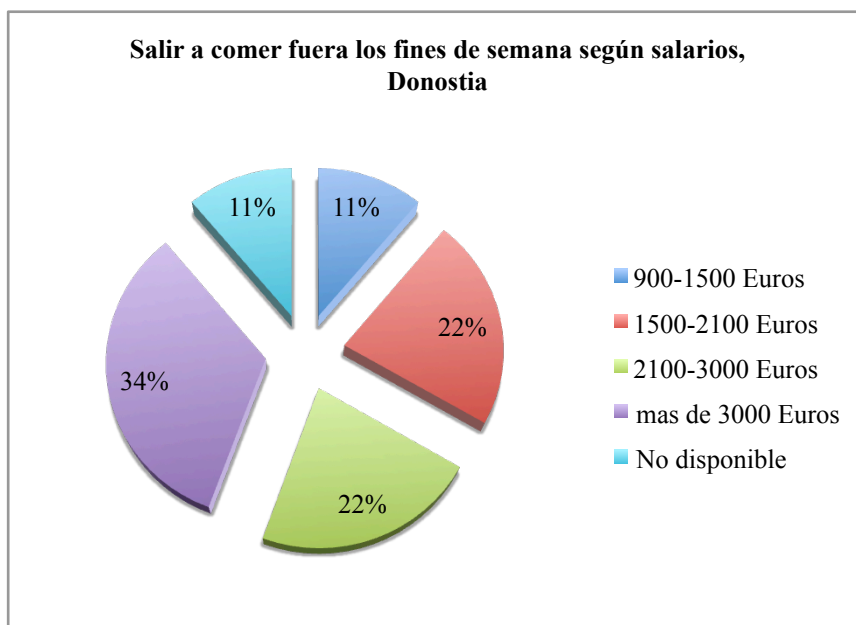
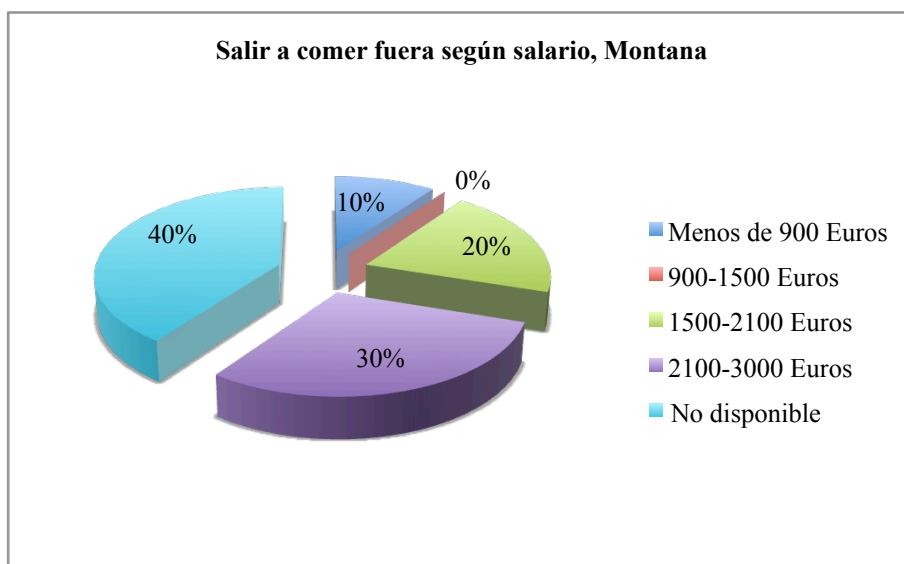


Figura 6.20: Salir a comer fuera los fines de semana en Donostialdea según salarios mensuales.

En Donostialdea la mayoría que sale a comer fuera del hogar los fines de semana tiene un nivel medio de ingresos de más de 3000 euros. Le siguen los que

ingresan entre 2100-3000 euros y 1500-2100 euros. Solamente el 11% de los que salen a comer o cenar fuera tiene unos ingresos medios de entre 900-1500 euros.

En Montana los datos se distribuyen de distinta manera.



*Figura 6.21: Salir a comer fuera los fines de semana en Montana según salarios mensuales.*

La mayoría de los que sale a comer o cenar fuera no ha contestado a la pregunta del salario. Cabe mencionar que como se ha mencionado previamente, la mitad de los que no contestaron su nivel de ingresos, consideraban su clase social como media-media, mientras que el 16,7% lo hace como modesta. El 33 % de los que no han contestado su nivel de ingresos tampoco lo ha hecho a la clase social.

De todas manera, el gráfico, al igual que el de Donostialdea, también sigue una dinámica descendente en cuanto a salario se refiera. casi un tercio de los que salen a comer o cenar fuera ingresa de media entre 2100-3000 euros. El 20% ingresa entre 1500-2100 y el 10 % ingresa menos de 900 euros.

En cuanto a los establecimientos, existe una gran diferencia de los establecimientos frecuentados por aquellos que salen a comer o cenar fuera del hogar en Donostialdea y Montana.



*Tabla 6.8: Establecimientos habituales de comida durante fines de semana en Donostialdea y Montana.*

	<b>Establecimiento de comida tradicional</b>	<b>Establecimiento de comida rápida</b>	<b>Restaurante de comida étnica</b>	<b>Restaurantes vegetarianos</b>	<b>Otros</b>
<b>Donostialdea</b>	90 %	10 %	30 %	0 %	0 %
<b>Montana</b>	40 %	10 %	60 %	0 %	10 %

El establecimiento que la gran mayoría acude cuando va a comer o cenar fuera del hogar en Donostialdea es un establecimiento de comida tradicional. 9 de cada 10 lo hacen. En Montana sin embargo solamente el 40 % acude a estos lugares.

Otro dato llamativo es que en Montana el 60% de los consumidores acuden a restaurantes de comida étnica como son mexicanos, chinos, japoneses, italianos etc, mientras que en Donostialdea lo hace el 30 %.

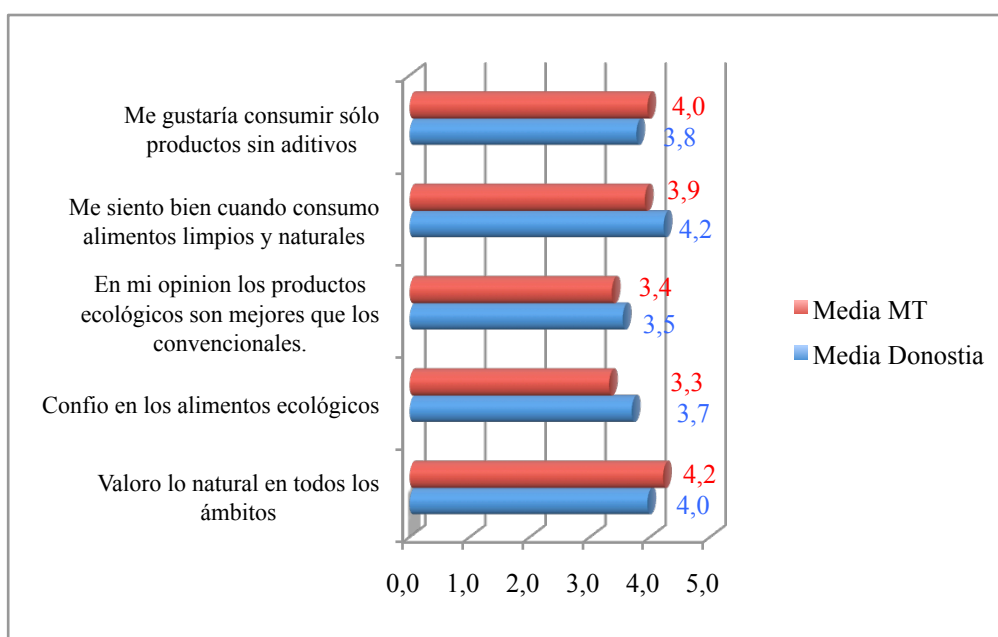
Ningún entrevistado de los que acude a comer o cenar fuera lo hace en restaurantes vegetarianos.

#### **6.3.4. ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS, LA TECNOLOGÍA E INNOVACION:**

El siguiente apartado trata de analizar las actitudes de los entrevistados hacia diferentes aspectos como son la actitud hacia la alimentación, la actitud hacia los nuevos alimentos y la actitud hacia las innovaciones tecnológicas.

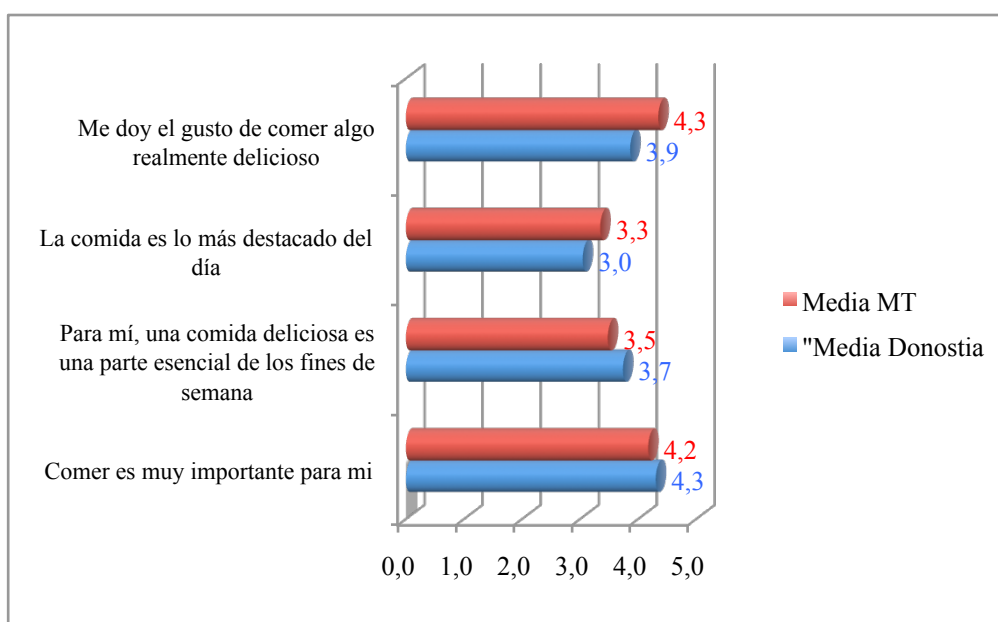
##### **6.3.4.1. ACTITUDES HACIA LA ALIMENTACIÓN:**

Se ha analizado la actitud hacia la alimentación de los consumidores de Montana y Donostialdea mediante varios gráficos de barras. Se trata de una serie de afirmaciones donde los encuestados han tenido que responder dependiendo su grado de acuerdo en una escala del 1 al 5 siendo el 1 el mayor desacuerdo y 5 el mayor nivel de acuerdo.



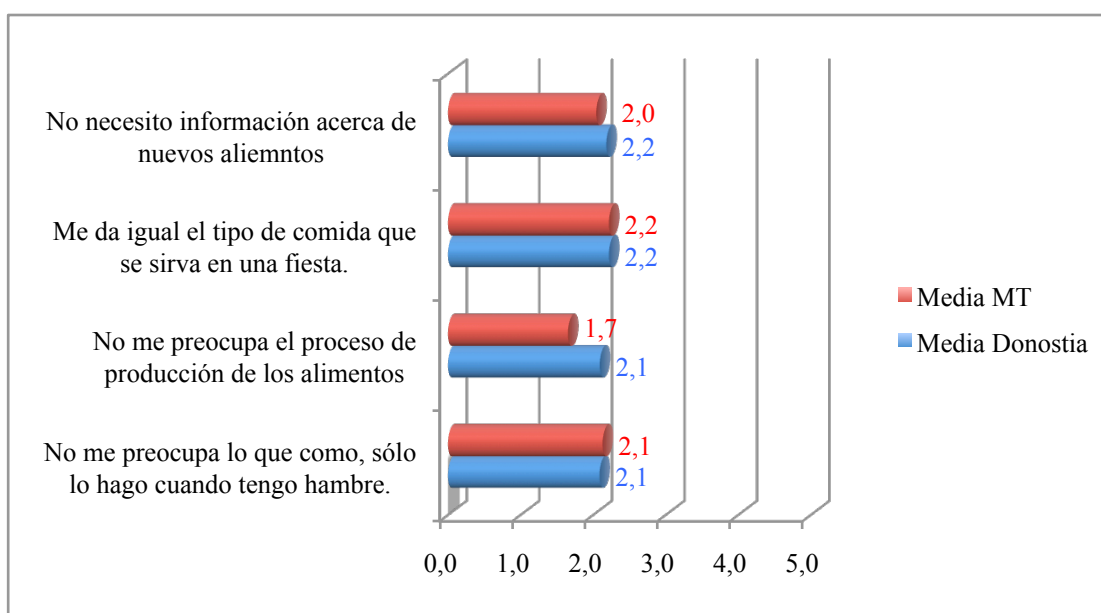
*Figura 6.22: Valoraciones realizadas respecto a la naturalidad en la comidas en Montana y Donostialdea*

Las respuestas en ambos lugares presentan algunas diferencias. Los de Montana valoran lo natural más que cualquier otra cosa con una puntuación de 4.2, mientras que los Donostiarras lo valoran positivamente también (4.0), pero no es lo que más valoran. Ellos afirman con una media de 4.2 sobre 5 de que se sienten bien cuando consumen alimentos limpios y naturales. En Montana les gustaría comer productos sin aditivos (4.0), mientras que esta afirmación es la tercera más apoyada por los Donostiarras con una puntuación de 3.8.



*Figura 6.23: Importancia de la comida en la vida diaria de los encuestados en Donostialdea y Montana.*

Según afirman los entrevistados en este set de afirmaciones, que tratan sobre la importancia de la comida en la vida diaria, lo que más destacan es que comer es muy importante para ellos y que se dan el gusto de comer algo realmente delicioso. Sin embargo, la afirmación menos valorada por los lugareños de ambos sitios ha sido que la comida es lo más destacado del día con una puntuación de 3.3 en Montana y 3.0 en Donostialdea.



*Figura 6.24: Interés de los encuestados en Donostialdea y Montana por la información acerca de los que comen.*

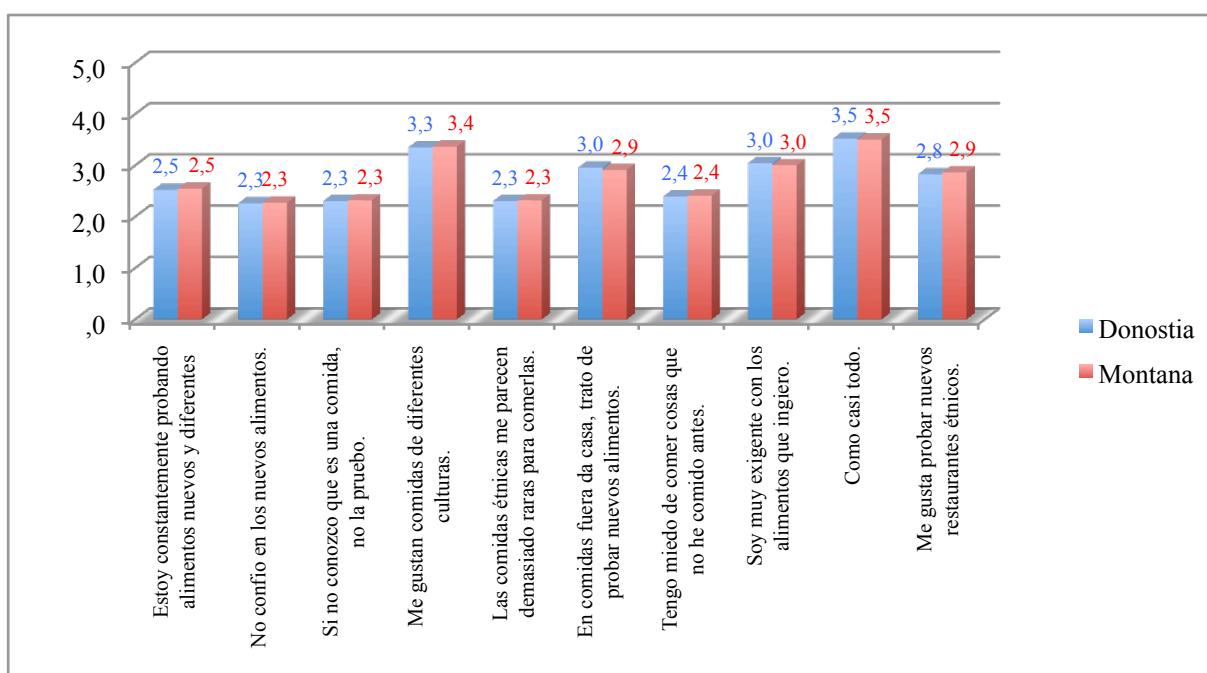
Este último set de afirmaciones de la pregunta 6 de la encuesta, trata sobre el interés de los encuestados acerca de la información de la comida que ingieren. Llama la atención como ninguna de las afirmaciones supera la mitad de la puntuación posible, es decir, que la puntuación más alta se valora con un 2.2 tanto por los de Montana como los donostiarras, que corresponde con la afirmación "me da igual el tipo de comida que se sirva en una fiesta".

#### 6.3.4.2. ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS:

Esta parte trata sobre los nuevos alimentos y la actitud de los consumidores hacia ellos. Como en la parte anterior también consta de ciertas afirmaciones en los que los encuestados han tenido que valorar del 1 al 5 según su grado de acuerdo.

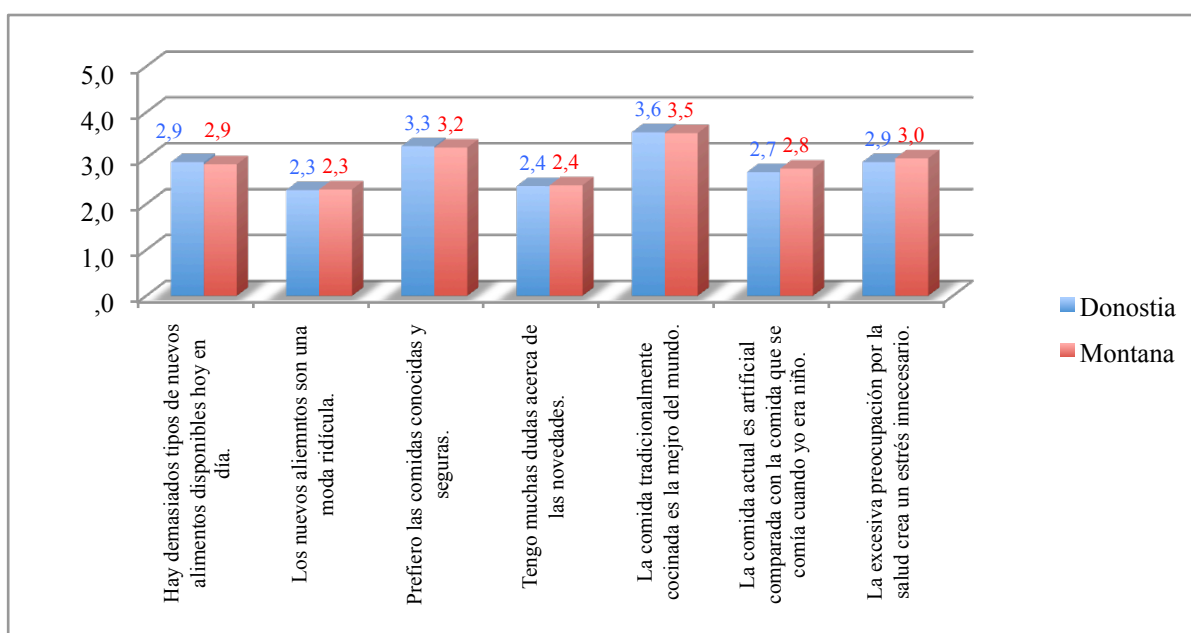
Este primer set de gráficos consta de 3 gráficos de tipo columnas donde se analizan las respuestas de Montana y Donostialdea sin tener en cuenta las variables demográficas de edad y género.

En los gráficos que les siguen a continuación, se comparan estas afirmaciones según edad, género y lugar geográfico al que pertenecen los entrevistados.



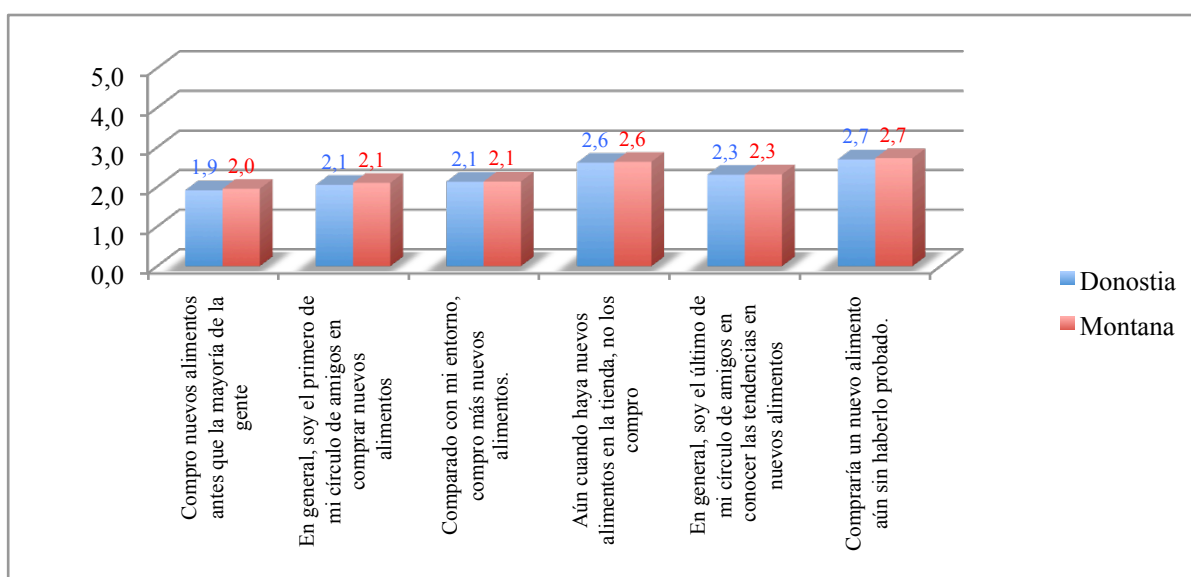
*Figura 6.25: Actitudes neofóbicas de los encuestados en Donostialdea y Montana.*

En estas afirmaciones sobre las actitudes neofóbicas de los consumidores vemos que tanto en Montana como en Donostialdea la afirmación "como casi todo" es que más puntuación saca (3.5), seguida de "me gustan comidas de diferentes culturas" (3.3 y 3.4). Las afirmaciones menos valoradas son "si no conozco que es una comida no la pruebo" y "las comidas étnicas me parecen demasiado raras para comerlas", ambas con una puntuación de 2.3 tanto en Montana como en Donostialdea. En general, los encuestados de ambos lugares presentan una actitud neofóbica hacia la alimentación bastante similar.



*Figura 6.26: Actitud de los encuestados en Donostialdea y Montana hacia los nuevos alimentos.*

En este segundo set de afirmaciones sobre las actitudes de los encuestados hacia la alimentación, vemos que tanto para los norteamericanos como para los donostiarras la comida tradicionalmente cocinada es la mejor del mundo valorada con una puntuación de 3.6 y 3.5 respectivamente. Ambos grupos no creen que los nuevos alimentos sean una moda ridícula ya que dan a esta afirmación la puntuación más baja de 2.3 sobre 5. En este set de afirmaciones se observa también que las diferencias entre ambos grupos son mínimas.



*Figura 6.27: Disposición de los encuestados en Donostialdea y Montana a probar nuevos alimentos.*

En cuanto a la disposición a probar nuevos alimentos, claramente se observa una similitud en cuanto la actitud de los consumidores de ambos lugares. De echo todas las puntuaciones son exactamente iguales a excepción de la afirmación " compro nuevos alimentos antes que la mayoría de la gente" que se diferencian en una décima. Además esta afirmación es la menos valorada obteniendo una puntuación de 2.0 en Montana y 1.9 en Donostialdea. La más valorada es "compraría un nuevo alimento aun sin probarlo" con una puntuación de 2.7.

Como se ha comentado previamente también se han analizado estas afirmaciones segmentando la muestra en cuanto a género y edad. Se han realizado varios gráficos comparando estas variables demográficas en cuanto al lugar geográfico. Se han obtenido los siguientes resultados.

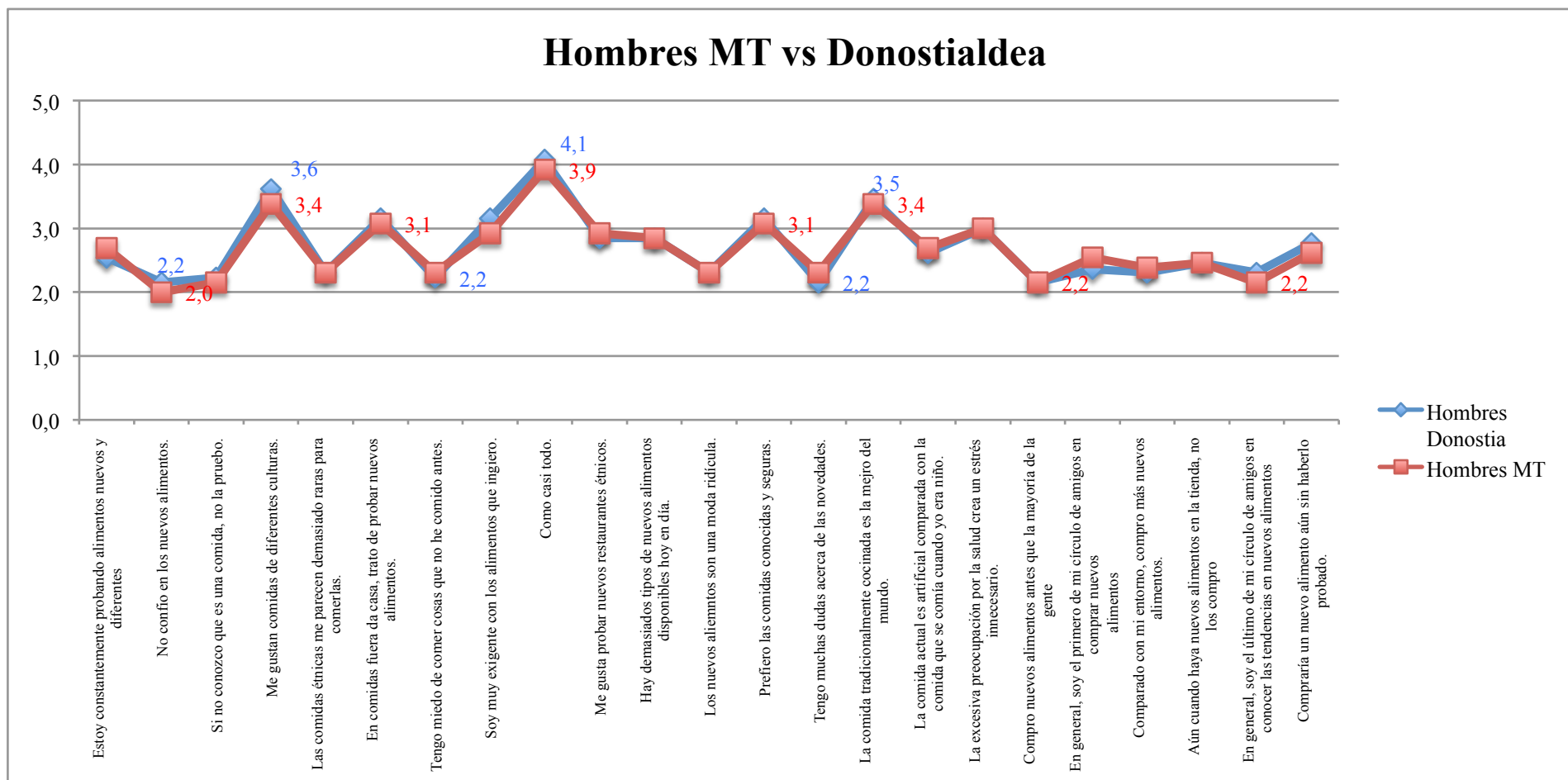


Figura 6.28: Actitudes hacia los nuevos alimentos hombres de Montana vs hombres de Donostialdea



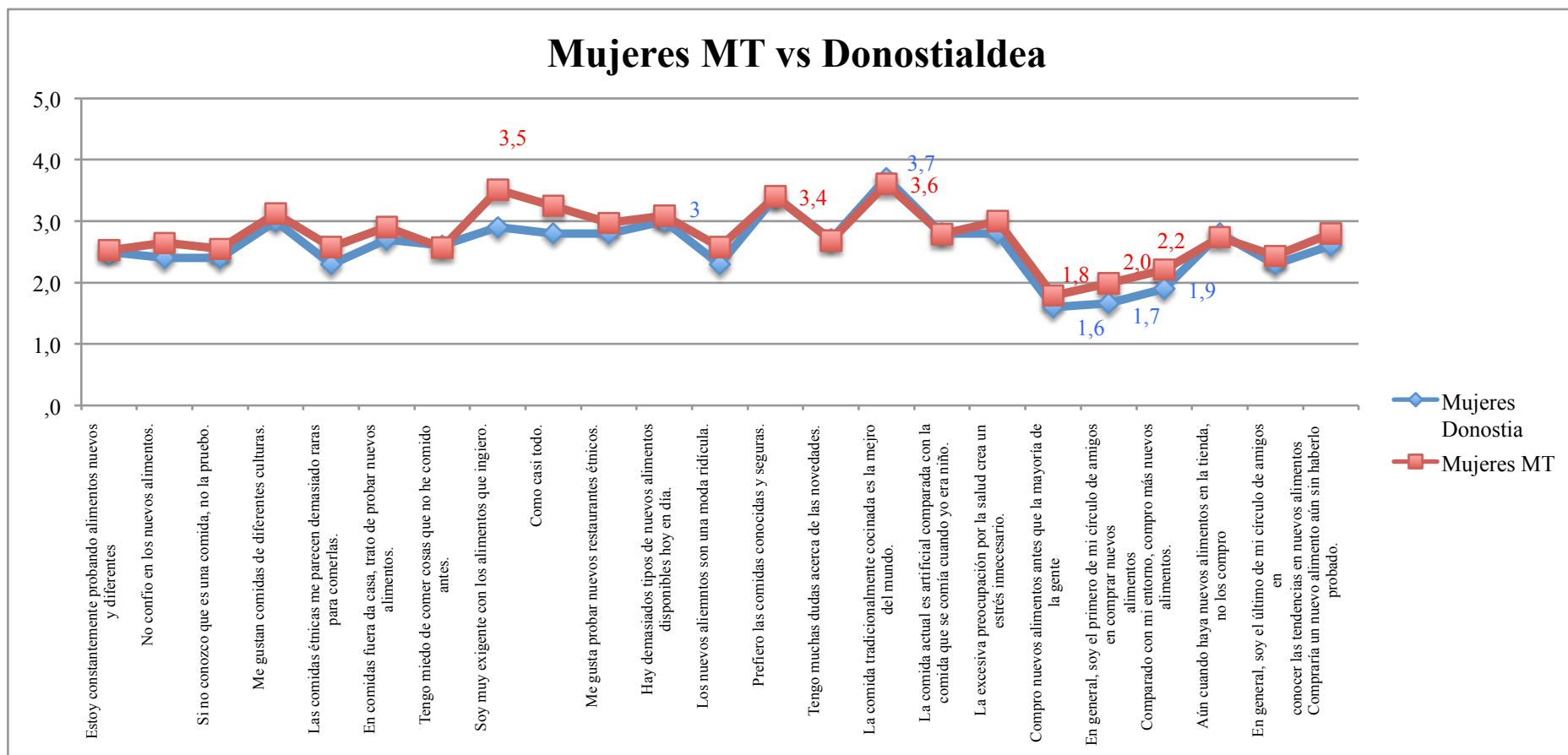


Figura 6.29: Actitudes hacia los nuevos alimentos mujeres de Montana vs mujeres de Donostialdea

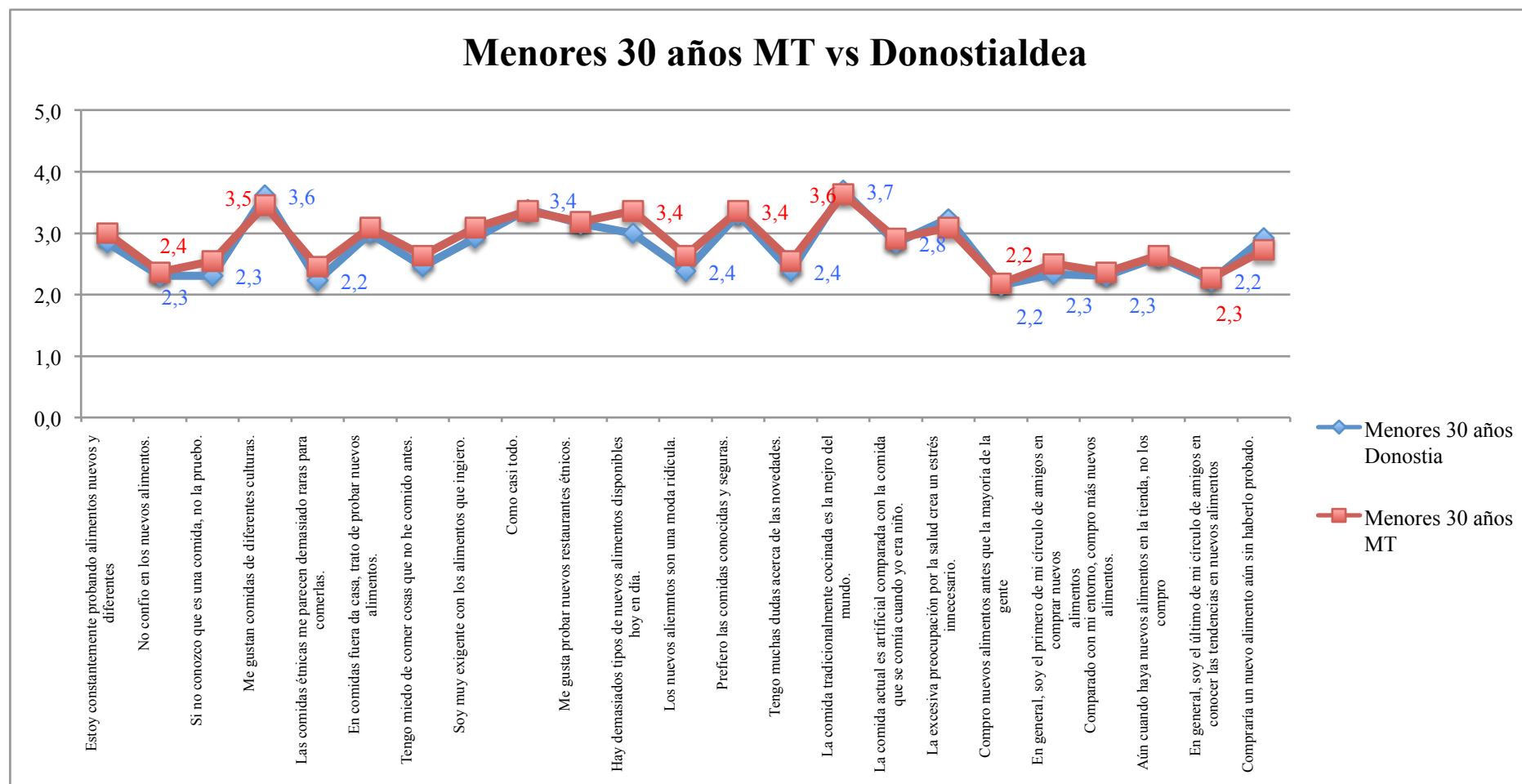


Figura 6.30: Actitudes hacia los nuevos alimentos menores de 30 años de Montana vs menores de 30 años de Donostialdea

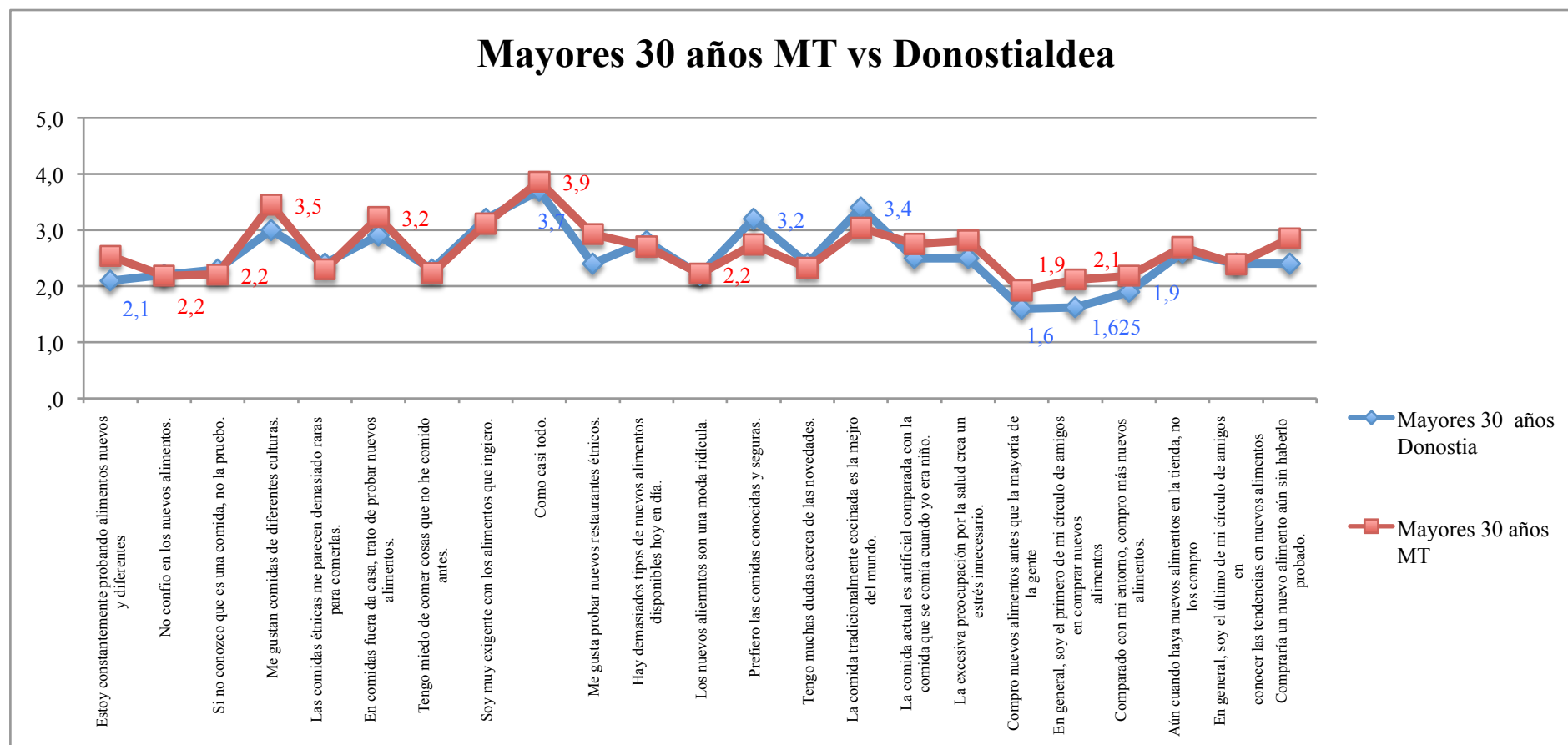


Figura 6.31: Actitudes hacia los nuevos alimentos mayores de 30 años de Montana vs mayores de 30 años de Donostialdea

Los hombres de Montana y Donostialdea tienen actitudes muy similares en cuanto a la alimentación y neofobia alimentaria. Como se observa en el gráfico prácticamente todas las afirmaciones las valoran con la misma puntuación. La más valorada es la afirmación de "como casi todo" con un 3.9 y 4.1 sobre 5. La que menos puntuación tiene sin embargo se corresponde con "no confío en los nuevos alimentos" con 2.0 y 2.2.

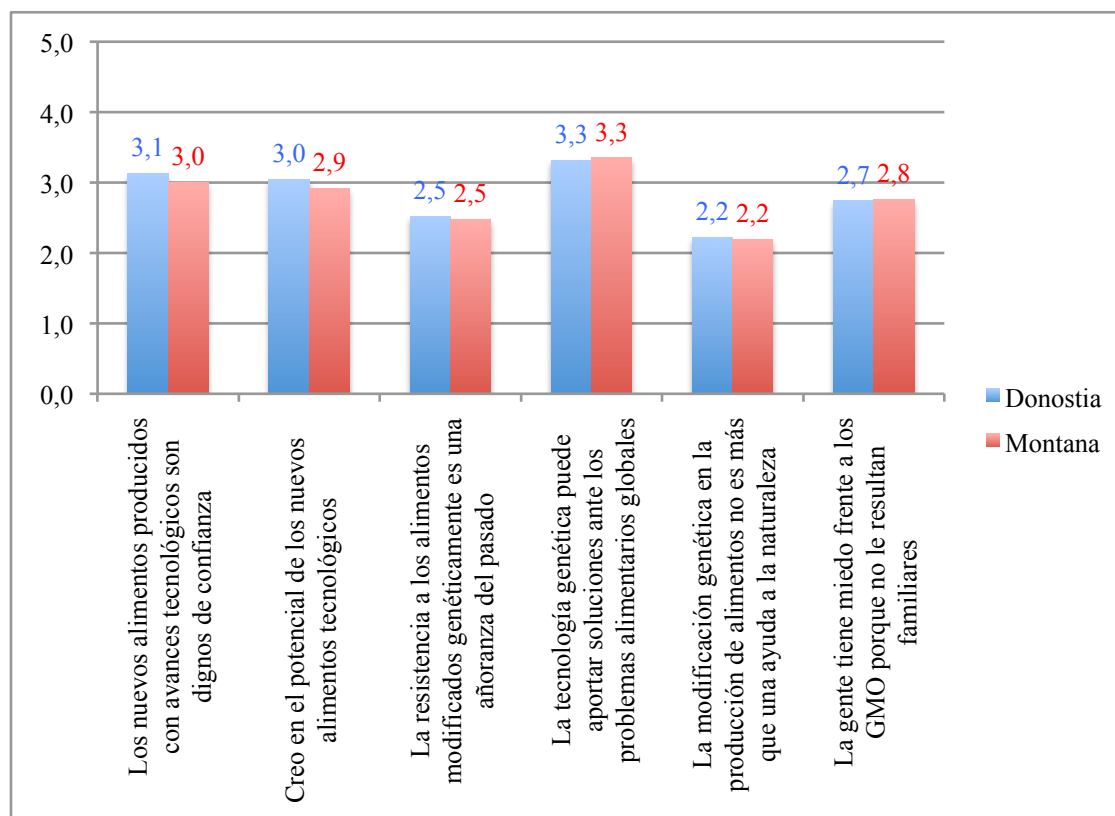
Con las mujeres ocurre algo similar pero con diferencias algo más notorias. Representación de estas diferencias pueden verse en la afirmación que se denomina como "soy muy exigente con los alimentos que ingiero" (3.5 Montana, 2.9 Donostialdea), la cual es la afirmación donde más diferencia se aprecia entre las mujeres. Sin embargo, entre los hombres la mayor diferencia entre afirmaciones sólo es de 0.2 puntos. Las puntuaciones en general dadas por las mujeres vascas es algo inferior a la que dan las norteamericanas a las afirmaciones. No obstante si que coinciden en tanto en la afirmación que más puntuación obtiene y la que menos. La que más obtiene es que la comida tradicionalmente cocinada es la mejor del mundo (3.6 Montana y 3.7 Donostialdea). La que menos es que compren nuevos alimentos antes que la mayoría de la gente.

En general el set de preguntas que corresponde a la disposición de probar nuevos alimentos, las mujeres de ambos lugares puntúan más bajo que los hombres.

En cuanto a edades no se puede apreciar diferencias muy significativas tanto entre los jóvenes de diferentes lugares como los mayores ni entre estos dos grupos. Si que se podría destacar que en los jóvenes las puntuaciones oscilan entre 2 y 3, mientras que en los mayores de 30 años tanto en Montana como en Donostialdea, el set de afirmaciones que corresponden a la disposición de probar nuevos alimentos obtienen puntuaciones más bajas. De todas maneras parece ser que en general tanto los jóvenes como los mayores de Donostialdea puntúan más bajamente las afirmaciones que los individuos de Montana. Los mayores de 30 años valoran la afirmación "como casi todo" con la mayor puntuación (3.7 y 3.9), mientras que los jóvenes dan la mayor puntuación a que la comida tradicionalmente cocinada es la mejor del mundo (3.6 y 3.7).

#### 6.3.4.3. ACTITUDES HACIA LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS:

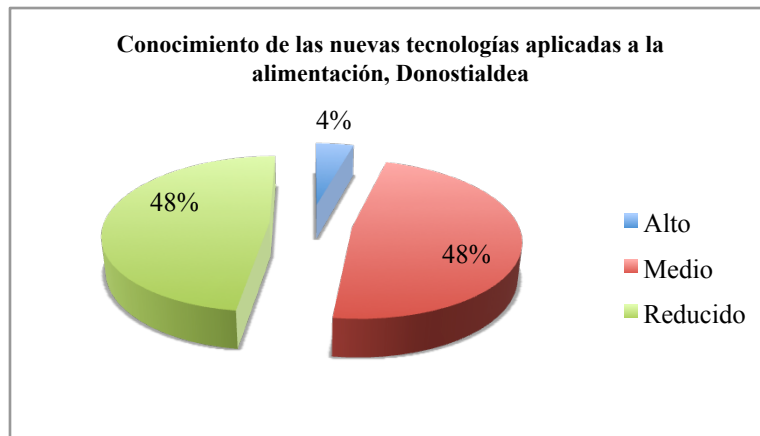
Este apartado se corresponde con la pregunta número nueve de la encuesta. En ella constan una serie de afirmaciones donde los encuestados las valoran del 1 al 5 según su grado de acuerdo, siendo 1 el menor grado y el 5 el mayor.



*Figura 6.32: Actitud de los consumidores de Donostialdea y Montana hacia las innovaciones tecnológicas aplicada a la alimentación.*

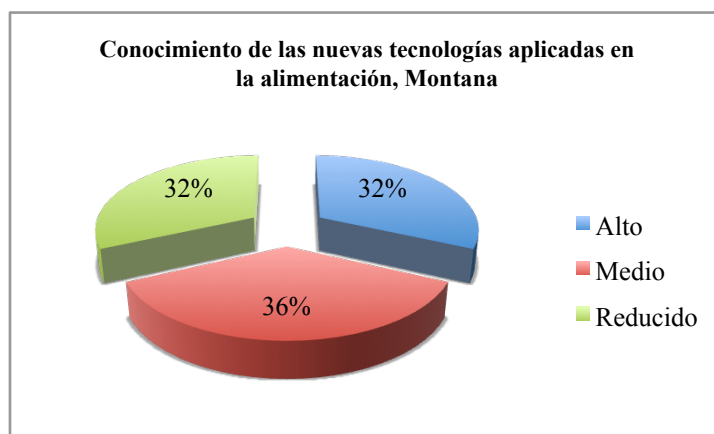
Las respuestas de ambos lugares han dado resultados bastante parejos. Tanto en Montana como en San Sebastian los entrevistados piensan que la tecnología genética puede aportar soluciones ante los problemas alimentarios globales. Esta afirmación es la que más de acuerdo están en ambos lugares con 3.3 puntos. También coinciden en ambos lugares en que la afirmación con la que menos de acuerdo están es "la modificación genética en la producción de alimentos no es más que una ayuda a la naturaleza" con 2.2 de puntuación. El resto de las respuestas difieren como mucho en un 0.1 en la puntuación entre Montana y Donostialdea.

Esta pregunta esta estrictamente relacionada con la inmediatamente anterior en la encuesta, la número ocho. En Ella se pregunta a los encuestados cual creen que es su conocimiento de las nuevas tecnologías, como la biotecnología, aplicada a la alimentación. Los resultados son los siguientes.



*Figura 6.33: Conocimiento de los encuestados en Donostialdea sobre la aplicación de la biotecnología a la alimentación*

En Donostialdea, casi la mitad de los encuestados creen q su conocimiento es reducido. Casi la otra mitad cree que lo es medio, mientras que sólo un 4% cree que su conocimiento es alto.



*Figura 6.34: Conocimiento de los encuestados en Montana sobre la aplicación de la biotecnología a la alimentación*

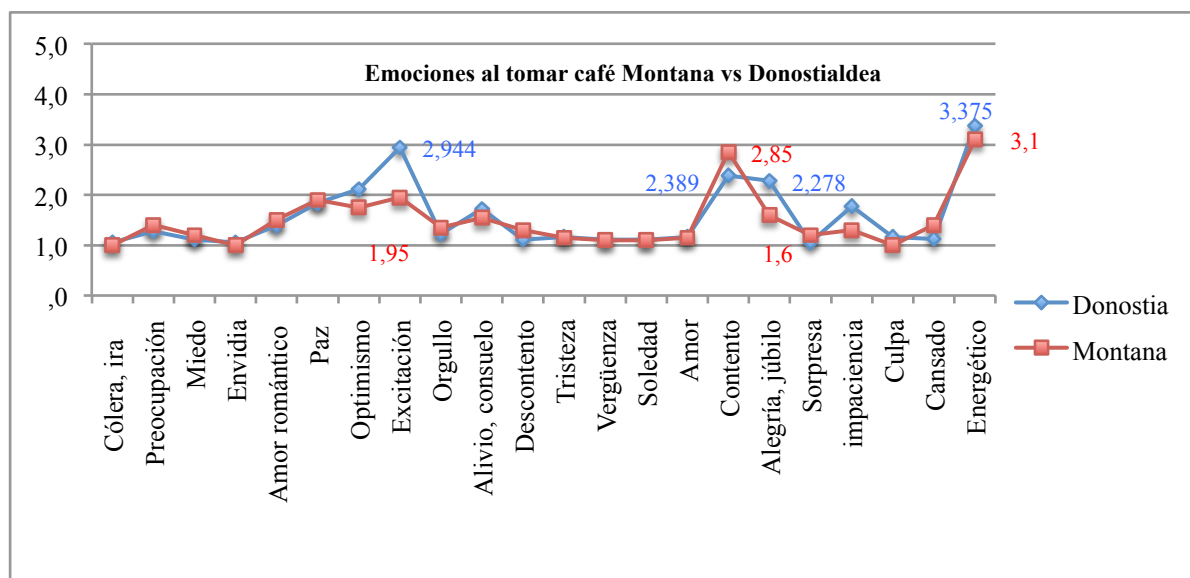
En Montana sin embargo el 32 % cree que su conocimiento es bajo mientras que el 36% cree que es medio. El 32 % restante se considera con un nivel alto de conocimiento.

Tanto en Donostialdea como en Montana, no se han encontrado diferencias significativas del conocimiento en cuanto a género o edad.

### 6.3.5. EMOCIONES QUE SE PERCIBEN AL CONSUMIR CAFÉ:

En este apartado, los encuestados han tenido que valorar las emociones que perciben al consumir café. El nivel de acuerdo se precisa de acuerdo a las escalas anteriores siendo el 1 el menos de acuerdo y el 5 e mayor nivel de acuerdo.

Los resultados se han plasmado en una gráfica donde se han representado los resultados de Montana y Donostialdea a la vez.



*Figura 6.35: Valoración de las diferentes emociones o sensaciones transmitidas en el momento de consumo del yogurt.*

Se aprecian muchas similitudes en los resultados. Los consumidores de café tanto en Montana como en Donostialdea prácticamente destacan las mismas emociones al tomar café, pero lo hacen dándoles distintas puntuaciones. Lo que más sienten los consumidores es sensación de energía con una puntuación de 3.4 y 3.1 respectivamente. Las emociones que destacan son las mismas con la diferencia que la puntuación dada es diferente. La diferencia que más destaca es que en Donostialdea, la excitación es puntuada con 2.9 puntos, mientras que en Montana con tan solo 1.95.

La alegría y júbilo también difiere bastante ya que en Donostialdea la puntúan con 2.3 mientras que en Montana con 1.6. Las emociones que no destacan casi ninguna sobrepasa los 1.5 puntos.

Como se aprecia en los resultados, ni en Montana ni en Donostialdea se sienten identificados con la mayoría de las emociones al consumir café, tan sólo con algunas pocas.

#### **6.4. ANALISIS DE DATOS MEDIANTE MAPAS HVM BASADOS EN LA METODOLOGÍA MEDIO FIN**

Este apartado, trata de analizar las relaciones creadas por los encuestados entre una serie de atributos, consecuencias y valores determinados que se les ha facilitado en la entrevista. A partir de estos resultados se han elaborado una serie de mapas jerárquicos de valores denominados HVM (Hierarquical Value Map) utilizando los aspectos más valorados.

Un enlace se considera significativo si un mínimo de personas lo han elegido, el cual se denomina "punto de corte". El punto de corte puede escogerse de distintas maneras pero en este caso se ha seleccionado teniendo en cuenta varios requisitos:

- Los mapas deben tener un número de enlaces lo más completo posible siempre y cuando el mapa sea legible. Esto es, la cantidad de información no debe entorpecer la lectura, comprensión e interpretación del mismo.
- Todos los mapas deben tener el mismo punto de corte para poder realizar las comparaciones adecuadamente y que estas sean significativas.

A continuación se presentan los atributos, consecuencias y valores que figuran en el formulario y que se les ha facilitado a los entrevistados. Estos datos se han presentado mediante dos tablas de doble entrada para cada tipo de café. Una tabla relaciona atributos-consecuencias y la otra consecuencias-valores. En total, se han



presentado 6 tablas, dos para el café normal, dos para el café en cápsulas y dos para el café de comercio justo.

Se ha realizado un conteo a mano para determinar los resultados. Se han contabilizado los formularios uno por uno para determinar los enlaces seleccionados en cada grupo, tanto completos de atributos-consecuencias-valores, como incompletos de atributos-consecuencias o consecuencias-valores, los cuales no tienen conexión con un tercer nivel.

Los datos recopilados se han trabajado con el programa "power point" para presentar los resultados. Se presentan los resultados ordenados de mayor a menor punto de corte.

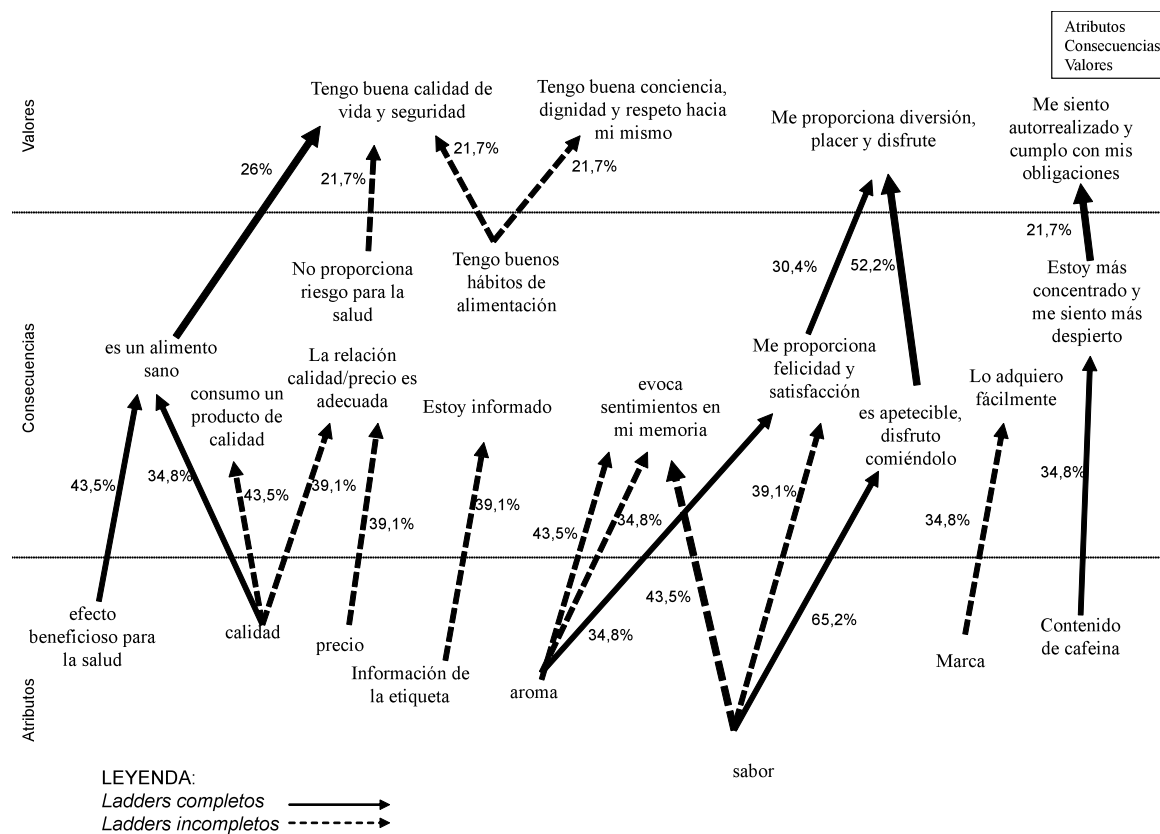
Se ha procedido al análisis de los diferentes tipos de cafés atendiendo a la variable "origen geográfico". Los mapas jerárquicos de valores se han construido teniendo en cuenta el origen geográfico de los encuestados por lo que para cada tipo de café se han presentado dos mapas diferentes, uno con los resultados de Montana y otro con los de Donostialdea.

Así se presentan 6 mapas diferentes. Se han utilizado diferentes puntos de corte según se ha creído conveniente para cada tipo de mapa según los resultados obtenidos. El mapa de café normal es de nivel cuatro, mientras que los mapas de café de comercio justo y café en cápsulas son de nivel uno.

A continuación, se presentan los mapas jerárquicos de valores para cada tipo de café; café normal, café en cápsulas y café de comercio justo. Se ha procedido a analizar los mapas haciendo énfasis en las igualdades y diferencias entre los atributos, valores y consecuencias que ambos tienen. Así mismo, se ha analizado qué *ladders* completos se muestran tanto en común como diferentes.

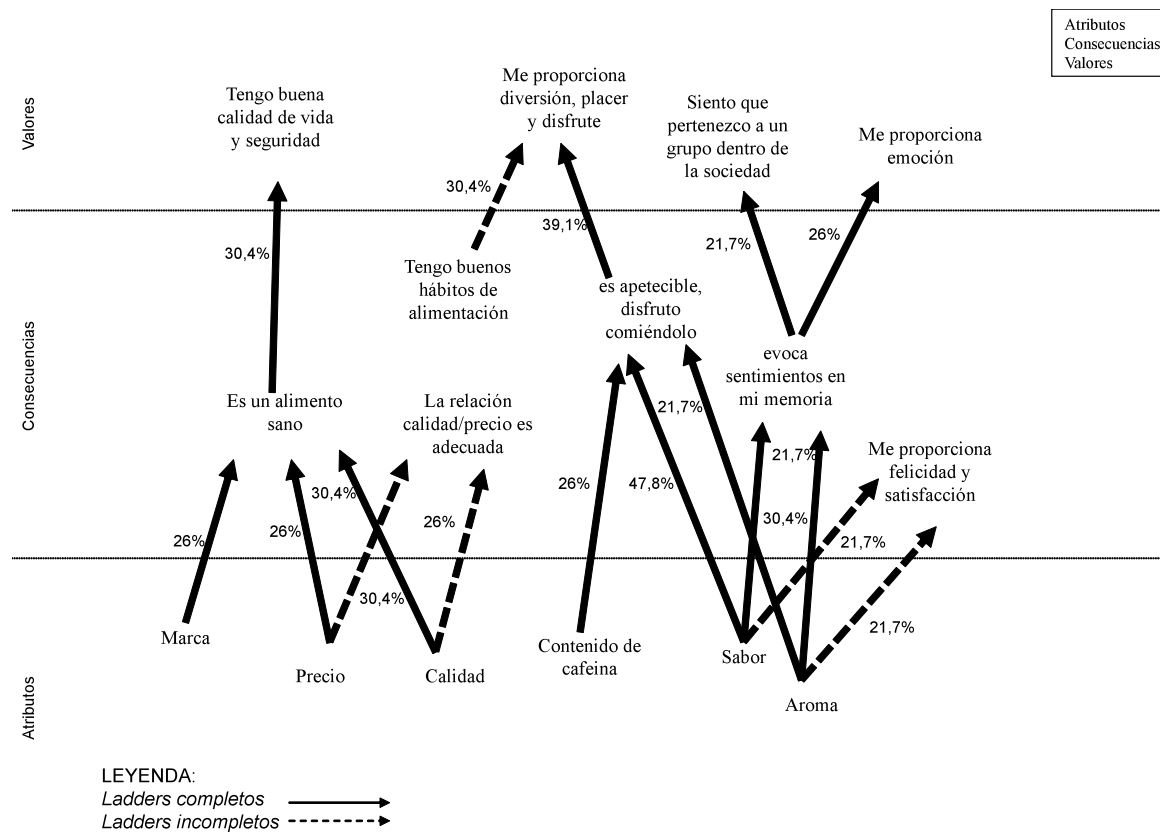
#### **6.4.1. CAFÉ NORMAL:**

A continuación se presentan los HVM para el café normal en Donostialdea y Montana, para un nivel de corte de nivel 4.



*Figura 6.36: HVM para café normal en Donostialdea para un nivel de corte de nivel 4.*

Entre los atributos más destacados en ambos mapas, vemos como coinciden en atributos como la marca, el precio, la calidad, el sabor, el aroma y el contenido en cafeína. Todos los atributos que están presentes en el mapa de Montana también lo están en el mapa de Donostialdea. Sin embargo existen diferencias en el mapa de Donostialdea porque además de todos estos atributos, entre los más seleccionados se encuentran el "efecto beneficioso para la salud" y la "información de la etiqueta", atributos que no encontramos en el mapa de Montana.



*Figura 6.37: HVM para café normal en Montana para un nivel de corte de nivel 4.*

En cuanto a las consecuencias también observamos un comportamiento muy similar. Esto es, todas las consecuencias seleccionadas en Montana se encuentran en el mapa de Donostialdea, sin embargo no ocurre lo mismo con el mapa de Donostialdea, donde existen consecuencias que no se encuentran en el mapa de Montana. Estas consecuencias son: " No proporciona riesgo para la salud", "Estoy más concentrado y me siento más despierto", "Lo adquiero fácilmente", " Estoy informado", "Consumo un producto de calidad". Parece por tanto, que para los consumidores de Donostialdea cobra especial importancia la información, calidad y la salubridad del alimento, frente a los consumidores americanos.

Sin embargo los valores que los consumidores perciben, existen igual de similitudes que de diferencias. En la tabla 6.9, se puede apreciar que ambos consumidores coinciden en dos valores. Existen dos valores en los cuales son diferentes. Los valores "Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad" y "Me proporciona emoción" están entre los más elegidos en Montana, mientras que en

Donostialdea "Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones" y "Tengo buena calidad de vida y seguridad" son dos de los más destacados que en Montana no se dan. Aquí se aprecia como para los consumidores de Donostialdea vuelve a resurgir la idea de calidad y seguridad, así como percibir que están haciendo las cosas correctamente.

A continuación se muestra en la siguiente tabla de forma resumida los atributos, consecuencias y valores indicados por cada una de las regiones analizadas para el café normal.

*Tabla 6.9: Atributos, consecuencias y valores para el café normal en Donostialdea y Montana.*

	<u>Montana</u>	<u>Donostialdea</u>
<u>Atributos</u>	Marca Precio Calidad Sabor Aroma Contenido en cafeína.	Marca Precio Calidad Sabor Aroma Contenido en cafeína. Información de la etiqueta Efecto beneficioso para la salud
<u>Consecuencias</u>	Me proporciona felicidad y satisfacción Evoca sentimientos en mi memoria Es apetecible, disfruto bebiéndolo Tengo buenos hábitos de alimentación Es un alimento sano La relación calidad/precio es adecuada.	Me proporciona felicidad y satisfacción Evoca sentimientos en mi memoria Es apetecible, disfruto bebiéndolo Tengo buenos hábitos de alimentación Es un alimento sano La relación calidad/precio es adecuada. Consumo un producto de calidad No proporciona riesgo para la salud Estoy informado Lo adquiero fácilmente Estoy más concentrado y me siento más despierto
<u>Valores</u>	Me proporciona diversión, placer y disfrute. Tengo buena calidad de vida y seguridad.	Me proporciona diversión, placer y disfrute. Tengo buena calidad de vida y seguridad. Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones

Cuando se pasan a analizar los *ladders* completos, como se puede observar, en general existen más similitudes que diferencias entre los consumidores de café normal en Montana y Donostialdea. Sin embargo, existen solamente dos *ladders* completos que coinciden en ambos mapas. La tabla 6.10 resume estos *ladders* completos.

*Tabla 6.10: Ladders completos para café normal*

<u>Atributos</u>	<u>Consecuencias</u>	<u>Valores</u>
Sabor	Es apetecible, disfruto bebiéndolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute.
Calidad	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad

El mapa de Donostialdea presenta *ladders* completos que no existen en Montana y viceversa. Estos son los siguientes.

**a) Donostialdea:**

*Tabla 6.11: Ladders completos en Donostialdea que no existen en Montana*

<u>Atributos</u>	<u>Consecuencias</u>	<u>Valores</u>
Efecto beneficioso para la salud	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad.
Sabor	Me proporciona felicidad y satisfacción	Me proporciona diversión, placer y disfrute
Contenido en cafeína.	Estoy más concentrado y me siento más despierto	Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones.

**b) Montana:**

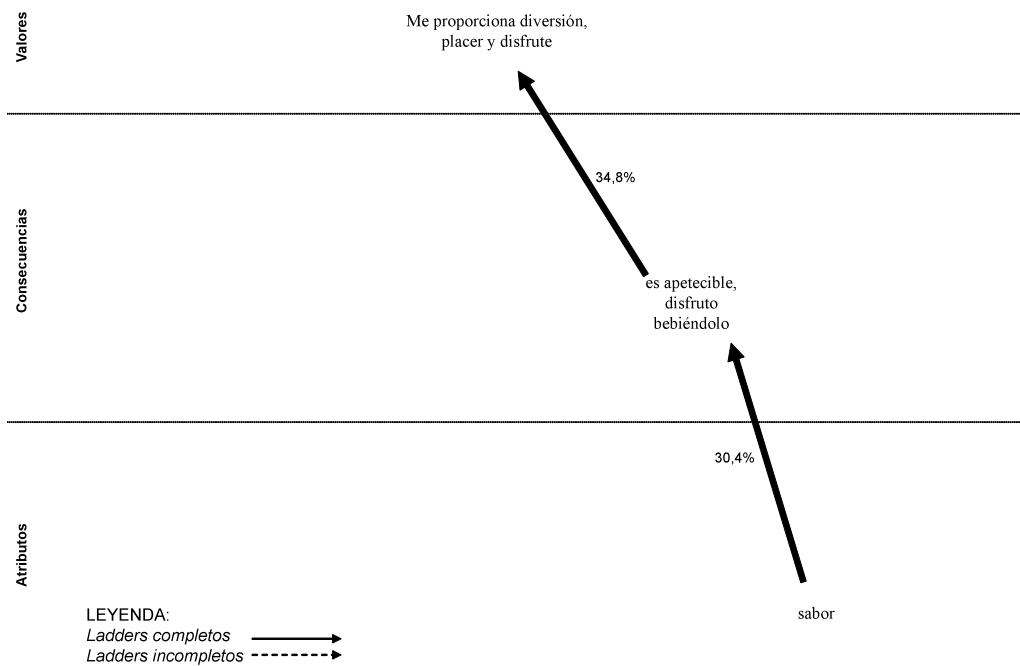
*Tabla 6.12: Ladders completos en Montana que no existen en Donostialdea*

<u>Atributos</u>	<u>Consecuencias</u>	<u>Valores</u>
Marca	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Precio	Es un alimento sano	Tengo buena calidad de vida y seguridad
Contenido de cafeína	Es apetecible, disfruto bebiéndolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute
Sabor	Evoca sentimientos en mi memoria	Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad
Sabor	Evoca sentimientos en mi memoria	Me proporciona emoción
Aroma	Es apetecible, disfruto bebiéndolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute
Aroma	Evoca sentimientos en mi memoria	Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad.
Aroma	Evoca sentimientos en mi memoria	Me proporciona emoción

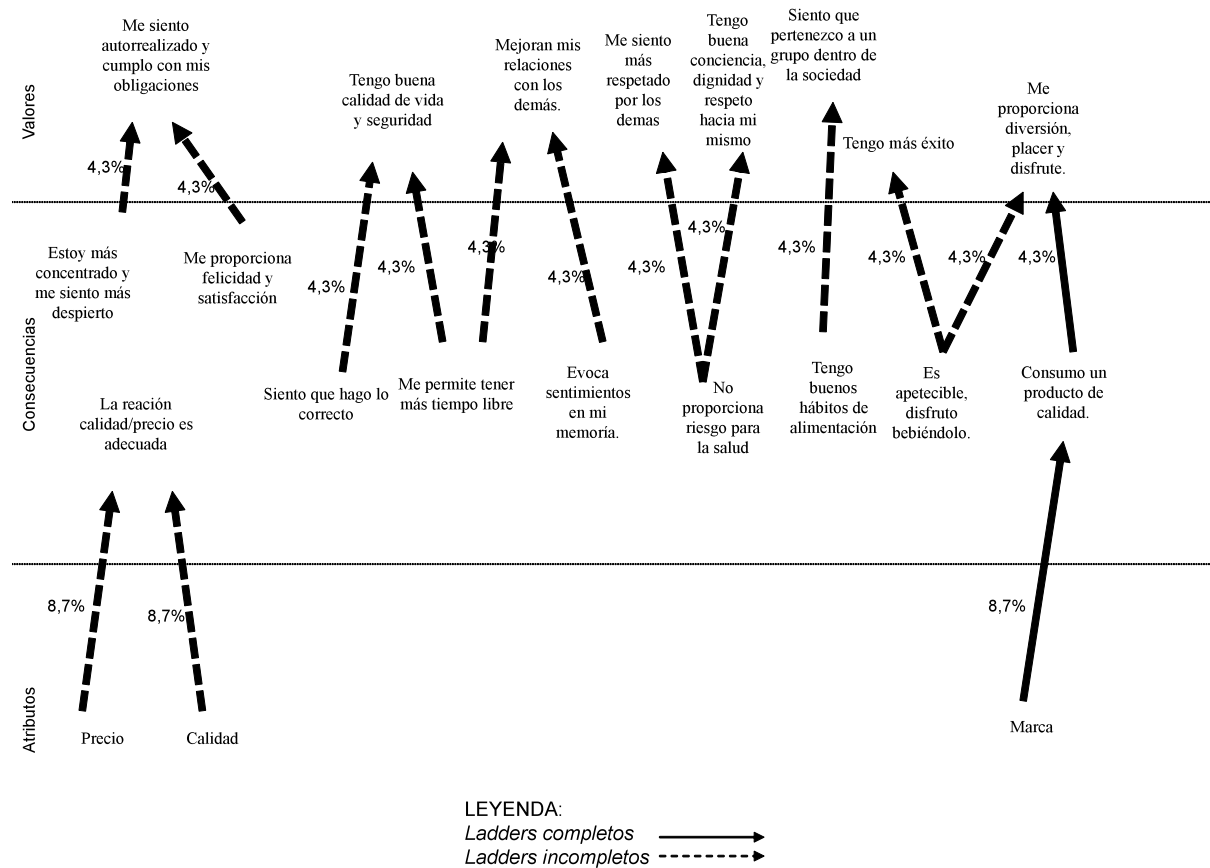
Como puede apreciarse, a pesar de que el mapa de Donostialdea presenta mayor cantidad de atributos, consecuencias y valores para el café normal, los consumidores de Montana, con menor número de estos elementos, son capaces de establecer más *ladders* completos, lo que parece indicar que presentan un mayor nivel de abstracción en su decisión.

#### 6.4.2. CAFÉ EN CAPSULAS:

Para el café en cápsulas se han obtenido mapas jerárquicos de nivel uno. Esto se ha hecho así dado que en Montana son tan pocos los consumidores de café en cápsulas, que ha sido imposible realizar mapas de mayor nivel. A continuación se presentan los mapas de nivel 1 para las cápsulas de café.



*Figura 6.38: HVM para café cápsulas en Montana para un nivel de corte de nivel 1.*



*Figura 6.39: HVM para café cápsulas en Donostialdea para un nivel de corte de nivel 1.*

Dado la poca complejidad de los mapas y las pocas opciones en cuanto a atributos, consecuencias y valores, se observa como no hay ningún atributo común entre ellos y que tan sólo una consecuencia y un valor son comunes a ambos. Esto favorece que existan diferencias en estos tres aspectos.



*Tabla 6.13: Atributos, consecuencias y valores para cápsulas de café en Donostialdea y Montana.*

	<u>Montana</u>	<u>Donostialdea</u>
<u>Atributos</u>	Precio Calidad Marca	Sabor
<u>Consecuencias</u>	Es apetecible, disfruto bebiéndolo Consumo un produce de calidad Tengo buenos hábitos de alimentación No proporciona riesgo para la salud Evoca sentimientos en mi memoria Me permite tener más tiempo libre Siento que hago lo correcto Me proporciona felicidad y satisfacción Estoy más concentrado y me siento más despierto La relación calidad/precio es adecuada	Es apetecible, disfruto bebiéndolo
<u>Valores</u>	Me proporciona diversión, placer y disfrute. Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad Tengo más éxito Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo Me siento más respetado por los demás Tengo buena calidad de vida y seguridad Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones	Me proporciona diversión, placer y disfrute.

En Donostialdea el atributo "Sabor" destaca frente a "Precio", "Calidad", y "Marca" que son elegidos en Montana. Todas las consecuencias que aparecen en el mapa de Donostialdea también lo hacen en Montana. Sin embargo al contrario que en el café normal, esta vez no todas las consecuencias que aparecen en Montana lo hacen en Donostialdea por lo que existen diferencias. Entre ellas se encuentran: "Consumo un producto de calidad", "Tengo buenos hábitos de alimentación", "No proporciona riesgo para la salud", "Evoca sentimientos en mi memoria", "Me permite tener más tiempo libre", "Siento que hago lo correcto", "Me proporciona felicidad y satisfacción", "Estoy más concentrado y me siento más despierto", "La relación calidad/precio es adecuada".

Ocurre lo mismo con los valores seleccionados, a excepción del valor mencionado en la tabla X, todos los demás son distintos. Son los siguientes:

- Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones.
- Tengo buena calidad de vida y seguridad.
- Mejoran mis relaciones con los demás.
- Me siento más respetado por los demás.
- Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo.
- Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad.
- Tengo más éxito.

El hecho de que el mapa de Donostialdea no sea muy complejo facilita a la no coincidencia de *ladders* completos. Sin embargo sí que existen *ladders* completos en ambos mapas, aunque estos no sean los mismos.

**a) Donostialdea:**

*Tabla 6.14: Ladder completo sólo en Donostialdea*

<u>Atributo</u>	<u>Consecuencia</u>	<u>Valor</u>
Sabor	Es apetecible, disfruto bebiéndolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute.

**b) Montana:**

*Tabla 6.15: Ladder completo sólo en Montana*

<u>Atributo</u>	<u>Consecuencia</u>	<u>Valor</u>
Marca	Consumo un producto de calidad	Me proporciona diversión, placer y disfrute

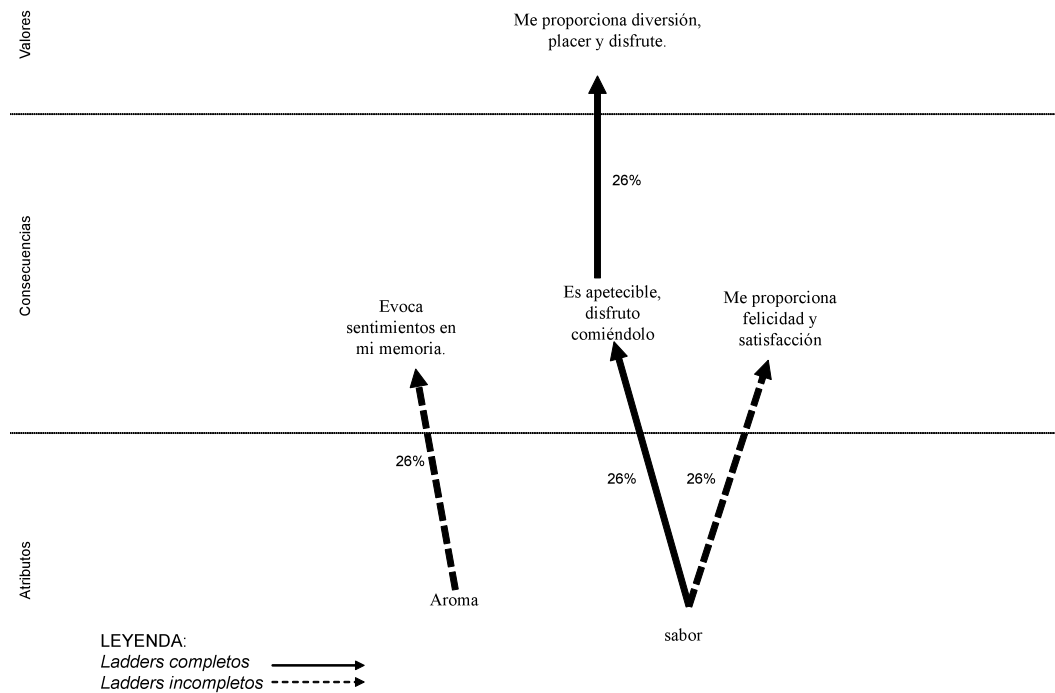
Estos resultados parece indicar que en el caso de los consumidores de Donostialdea prima el sabor a la hora de adquirir las cápsulas de café, mientras que en el caso de los consumidores americanos priman otros aspectos como precio, calidad y marca. Cabe destacar que los consumidores americanos son poco consumidores de

café expreso y quizás sea este el motivo del poco éxito y consumo de cápsulas de café que dan lugar a este tipo de café.

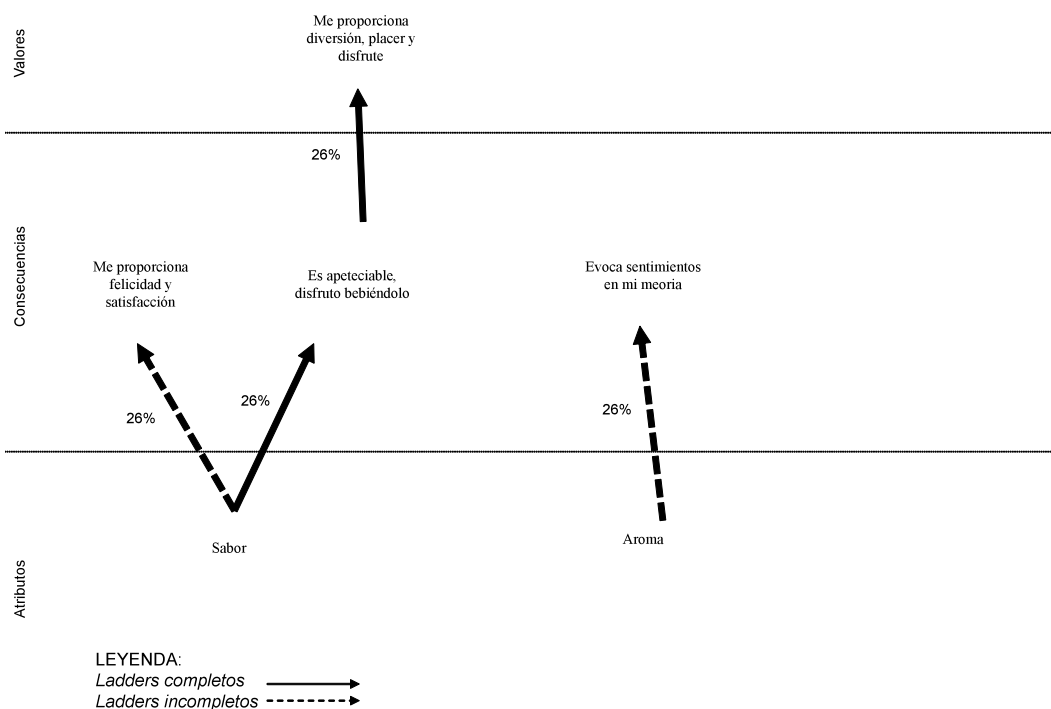
#### **6.4.3. CAFÉ DE COMERCIO JUSTO:**

Para el café de comercio justo se han obtenido mapas jerárquicos de nivel uno. Esto ha sido debido a la poca frecuencia mostrada por los consumidores para este tipo de café y la poca posibilidad de desarrollar mapas de mayor nivel. A continuación se presentan los mapas de nivel 1 para el café de comercio justo.

Observando ambos mapas, vemos como no existen ni atributos, ni consecuencias ni valores diferentes entre ambos. Todos los atributos, consecuencias y valores presentados en la tabla 6.16 son iguales y por lo tanto los mapas vemos que son exactamente iguales. Esto significa que el *ladder* completo que vemos que se forma en ambos mapas, es el mismo y que además no existen otros diferentes como ocurre con los otros tipos de cafés. Por tanto las estructuras de decisión en este nivel es exactamente igual para los consumidores de los dos orígenes.



*Figura 6.40:HVM para comercio justo en Montana para un nivel de corte de nivel 1.*



*Figura 6.41: HVM para comercio justo en Donostialdea para un nivel de corte de nivel 1.*

*Tabla 6.16: Atributos, consecuencias y valores para el café de comercio justo en Donostialdea y Montana.*

	<u>Montana</u>	<u>Donostialdea</u>
<b><u>Atributos</u></b>	Sabor Aroma	Sabor Aroma
<b><u>Consecuencias</u></b>	Me proporciona felicidad y satisfacción Evoca sentimientos en mi memoria Es apetecible, disfruto bebiéndolo	Me proporciona felicidad y satisfacción Evoca sentimientos en mi memoria Es apetecible, disfruto bebiéndolo
<b><u>Valores</u></b>	Me proporciona diversión, placer y disfrute.	Me proporciona diversión, placer y disfrute.

*Tabla 6.17: Ladders completos para el café de comercio justo en Donostialdea y Montana.*

<b><u>Atributo</u></b>	<b><u>Consecuencia</u></b>	<b><u>Valor</u></b>
Sabor	Es apetecible, disfruto bebiéndolo	Me proporciona diversión, placer y disfrute.

## CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

---

### **7.1.- CONSUMO DE NUEVOS ALIMENTOS Y HÁBITOS DE CONSUMO**

Los habitantes de Montana y Donostialdea presentan características similares en cuanto a comportamiento y hábitos de consumo. No obstante, debido a la diferencia cultural existen ciertos aspectos en los cuales se pueden observar ciertas desavenencias.

El nivel de estudios entre los habitantes de Montana es mayor que entre los vascos, sin embargo, esto no se traduce en un mayor ingreso salarial en el hogar. Esto puede deberse a que la moneda norteamericana hoy en día está por debajo de la Europea. No obstante, esto no implica un mayor nivel de vida, en cuanto a dinero se refiere, ya que la vida en esta parte de Estados Unidos es más barata que en el País Vasco. El tamaño de la familia es muy similar en Montana y en Donostialdea, no obstante la diferencia que se puede observar en cuanto a miembros puede ser debida a que la media de años de los entrevistados en Donostia es de 37 años, mientras que en Montana es de 33 años.

Este estado norteamericano se encuentra situado en el noroeste del país, colindante con Canadá al norte y fronterizo con las montañas rocosas al oeste y con las grandes llanuras al este. Sin embargo, esta condición de semiasilamiento geográfico no ha sido condición para que los habitantes de Montana no tengan relación con personas de otras culturas y etnias. Es más, se concluye que gracias a la alta tasa de inmigración que Estados Unidos tiene, los habitantes de Montana tienen muchas más relaciones con personas de otras etnias y culturas que los habitantes de Donostialdea. Esta condición de pluralidad en la sociedad americana, se traduce en distintas tradiciones y costumbres culturales, donde también se encuentran las culinarias, las cuales se hacen palpables en el presente trabajo.

El estilo de vida y los hábitos de consumo que llevan los habitantes de Montana y los de Donostia son diferentes en algunos aspectos y muy similares en otros. En Montana es habitual llevar una vida muy saludable donde se practica deporte con más asiduidad que en Donostia en general. El hecho de que Montana

este en un entorno prácticamente aislado de las grandes urbes y en plena naturaleza puede ser un factor por los que los habitantes practiquen mucho deporte, de manera muy regular y sin diferencias en cuanto a género ni edad. Sin embargo en Donostia, son las mujeres las que practican menos deporte.

Esta vida saludable también esta respaldada por algunos hábitos alimenticios ya que los norteamericanos comen más y más habitualmente frutas, frutas tropicales y verduras, procuran comer más alimentos sin aditivos y consumen más productos ecológicos que en Donostialdea.

La agricultura es uno de los motores económicos de este estado donde la práctica de una agricultura sostenible está en auge. Existen muchos medios para que los pequeños agricultores puedan vender sus productos sin tantos intermediarios y por lo tanto los consumidores pueden adquirirlos con facilidad y directamente desde la granja. Muchos de los habitantes de Montana provienen o tienen relación con familias granjeras y rancheras y esto puede ser un factor por la que la mentalidad del pago de un precio justo a los productores o el consumo de productos de comercio justo y producidos sosteniblemente y ecológicos es mayor que en Donostialdea, sobre todo entre los jóvenes. Aquí el estilo de vida agrícola no esta tan cercano entre los habitantes y se aproxima más a un estilo de vida urbano donde la gente pierde un poco la noción de la producción primaria de los alimentos, y esto se hace más palpable entre los jóvenes.

Sin embargo, este hecho no implica en que el consumo de otros productos como la comida rápida o platos preparados sea menor en Montana. De hecho, en Montana se consumen más platos preparados y se acude con mayor asiduidad a restaurantes no tradicionales y de comida étnica que en Donostialdea. Aunque el estilo de vida de Montana sea más rural que la capital guipuzcoana, no debemos de olvidar que el estilo de vida norteamericano está implementado de lleno en este estado donde este tipo de establecimientos es muy habitual.

Uno de los aspectos más destacables de la cultura ibérica es la tradición hacia los hábitos culinarios. Esto contrasta con la no tradición culinaria en Montana y se ve



reflejado en los resultados. En Donostialdea más gente come acompañada en casa entre semana que en Montana y además, casi la totalidad de los que disfrutan de un restaurante los fines de semana lo hacen en restaurantes de comida tradicional. Sin embargo, en Montana la mayoría de la gente cuando sale a comer fuera los fines de semana lo hace en restaurantes de comida étnica, en parte gracias a que la cultura culinaria de allí se ha construido a base de adquirir productos y platos típicos de otros lugares.

De una manera u otra, los consumidores de ambos lugares ya sean hombres, mujeres, jóvenes o mayores, valoran casi los mismos aspectos a la hora de realizar la compra. El sabor, la frescura y el valor para la salud son aspectos que más se valoran, frente a el origen geográfico, el control del peso corporal o la garantía de la empresa fabricante, que son los menos valorados.

También se aprecian similitudes en cuanto a la predisposición a innovar en la alimentación. Ambos grupos valoran y confían en productos ecológicos y en productos sin aditivos, y se preocupan por saber que es lo que están comiendo. No obstante parece que confían en los nuevos alimentos y se disponen a probarlos pero no se prestan a ser los primeros. Tal vez porque sienten que necesitan más información a cerca de ellos y sus procesos de producción.

En cuanto a las innovaciones tecnológicas se muestran un poco indiferentes, sin saber muy bien como reaccionar y responder a los temas relacionados con la ingeniería genética como medio de producción de alimentos. Esto puede deberse al conocimiento de las nuevas tecnologías aplicadas a la alimentación, donde casi todos los habitantes de Donostialdea consideran que tienen un conocimiento reducido o medio. Estos datos son similares a los de Montana si tenemos en cuenta que los entrevistados que afirmaban tener un alto conocimiento sobre el tema, están en pleno contacto con el sector dado que son profesionales de ello.

---

## **7.2.- MAPAS JERARQUICOS DE VALORES**

En general los atributos más destacados para los tres tipos de cafés son muy similares. Tanto los consumidores de cafés de Montana como los de Donostialdea se decantan prácticamente por los mismos atributos independientemente del tipo de café. Esto nos podría indicar que sea el tipo café que sea, no hacen grandes diferencias en cuanto a las características organolépticas ya que son el aroma y el sabor dos de los atributos que más se repiten. Sin embargo, se ve una coincidencia también entre cafés en otros atributos que no tienen que ver con las características organolépticas. Ambos consumidores buscan la calidad y la marca como atributos esenciales en los cafés.

Cabe destacar que la cultura hacia el café en Montana es diferente que en la región vasca. Tal y como hemos podido apreciar en los resultados obtenidos en el cuestionario del bloque uno, en Montana casi todos los consumidores que toman café, toman café normal y nadie compra café en cápsulas cuando realiza la compra para el hogar. Esto adquiere su importancia a la hora de analizar los resultados del bloque dos, dado que en los consumidores de Montana que sí consumen café en cápsulas, se aprecian ciertas diferencias entre los atributos, consecuencias y valores. Estas diferencias que se aprecian están respaldadas por un estilo de vida y una cultura hacia el café distintas en ambos lugares. Casi nadie posee cafeteras para el café en cápsulas en Montana ya sea en establecimientos de comidas o en las propias casas. Esto puede suponer que los habitantes de Montana relacionen el café en cápsulas como un alimento difícil de conseguir y por lo tanto atribuido a la calidad y a un estatus social. Prueba de ello puede ser que los atributos más seleccionados en Montana para este tipo de café son el precio, la calidad y la marca. Esto también está reflejado en los valores dado que entre los más seleccionados se encuentran "Mejoran mis relaciones con los demás", "Me siento más respetado por los demás", "Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad". Claramente se puede apreciar esta observación si nos fijamos en el único *ladder* completo que se obtiene en el mapa asociado a Montana. Vemos como se asocia "marca" con "consumo un producto de calidad" y "me proporciona diversión placer y disfrute".

El consumo de café en cápsulas en Donostialdea sin embargo es mucho más común. Es muy sencillo adquirir dicho producto si se desea ya que prácticamente en todos los restaurantes y en cada día más casas encontramos cafeteras para este tipo de café. Parece que el consumidor de café en cápsulas, se decanta por este producto, por un atributo organoléptico como es el sabor, dado que para el consumidor podría ser el atributo que lo diferencia de los demás tipos de café. Esto podría ser así por el hecho que este tipo de café es muy común en esta región y no supone ninguna rareza para el habitante de Donostialdea.

Al igual que ocurre con el café en cápsulas en Montana, lo mismo ocurre con el café de comercio justo en Donostialdea. Esto es, el café de comercio justo en Donostialdea es un producto que casi nadie lo compra para el hogar, aunque eso no signifique que no se consuma en establecimientos. Sin embargo en Montana, su consumo es mucho más habitual que el de café en cápsulas por lo que el consumidor no lo percibe como algo inusual. Se aprecia como los atributos, consecuencias y valores seleccionados son diferentes comparándolos con los del café en cápsulas y que el consumidor lo adquiere teniendo en cuenta su aroma y sabor, y no porque sea un producto de calidad y símbolo de estatus social. En Donostialdea no parece que el consumo del café de comercio justo se asocie como un producto de calidad o estatus social, algo que si parece que puede ocurrir en Montana con el café de capsula.

No obstante, se concluye que tanto los consumidores de café de Montana como los de Donostialdea, el hecho de consumir café, ya sea de un tipo o de otro, les proporcionan casi los mismos valores. Esto es, casi todo el mundo bebe café por placer, disfrute, diversión y emoción sea el café que sea. También asocian el café a una buena calidad de vida y todos disfrutan bebiéndolo.

Para finalizar, se podría concluir que aunque la predisposición a innovar sea parecida en ambos lugares, ciertas innovaciones alimentarias en Montana de momento no tiene cabida. La cultura del café es bien distinta en ambos sitios y las costumbres del café en Donostialdea han favorecido a que innovaciones en cafés de capsulas sean mejores aceptadas aquí. En Montana el consumidor habitual, transporta el café de un lado para otro en containeres de medio litro por lo menos, con lo que el café en

cápsulas parece que de momento no tiene mucha cabida en el consumo de café y hábito cotidiano de esta región norteamericana. Es posible que este estilo de vida, en cuanto al café se refiere, sea la mayor razón y obstáculo para que el café en cápsulas no se consuma y por lo tanto las innovaciones en este producto tampoco.

## CAPÍTULO 8: BIBLIOGRAFIA

ABRIL, C. (2009): Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España. Tesis, Universidad Complutense de Madrid

A.I.A. COSTA, M. DEKKER AND W.M.F. JONGEN (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Nutrition & Food- Animal Sciences, Product Design & Quality Management- Agrotechnology and Food Sciences, Wageningen UR (2004).*

ARZAK, M. *Aceptación de una innovación discontinua por parte del consumidor. Aplicación para un producto lácteo.* Trabajo Final de Carrera de Ingeniero Agrónomo de la Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos de la Universidad Pública de Navarra.

BAGOZZI, R.P y DABHOLKAR, A.R (2000). "Discursive Psychology: An Alternative Conceptual Foundation to Means-End Chain Theory". *Psychology & Marketing* Vol. 17(7):535-586 (July 2000).

DE SOUZA LEÃO A.L.M y BENÍCIO DE MELLO, S.C. (2007). The Means-End Approach to Understanding Customer Values of a On-Line Newspaper. *BAR*, v. 4, n. 1, art. 1, p. 1-20, Jan./April 2007.

ERASO, J. *Aceptación de una innovación alimentaria incremental por parte del consumidor. Aplicación para un producto lácteo.* Trabajo Final de Carrera de Ingeniero Agrónomo de la Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos de la Universidad Pública de Navarra.

FOTOPOPULOUS, C.; KRYSTALLIS, A.; NESS, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyer's purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food quality and preferences*, 14, pp.549-566 (2003).

GENGLER, C.E.; REYNOLDS, T.J. (1995). "Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data". *Journal of advertising Research*, julio/agosto (1995), pp. 19-33.

POSTMA, K; SANJAY KUMAR RAO, N : Using Solution-Focused Questioning to Facilitate the Process of Change in Cognitive Behavioural Therapy for Food Neophobia in Adults.

FLIGHT, LEPPEARD, COX, D.N (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Apetito*, 41, pp. 51-59 (2003)

HERRERO, A. (2005). El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas. Tesis doctoral, Universidad de Cantabria.

IZURIAGA, V. Análisis de la neofobia en la población de la cuenca de Pamplona en función de sus características demográficas. Trabajo Final de Carrera de Ingeniero Agrónomo de la Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos de la Universidad Pública de Navarra

L. COOKE, J. WARDLE, E.L. GIBSON (2003). Relationship between parental report of food neophobia and everyday food consumption in 2–6-year-old children. *Apetito* 41 (2003) 205–206.

LACAZE, V. (2007). Inquiry of motivations in food consumption: conceptual and methodological aspects of Means-end Chain Analysis.

MODESTO, T. IKEDA, A AND CAMPOMAR, M (2006). Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 9 No. 3, 2006 pp. 297–306.

MOUREAU, C.P.; LEHMANN, D.R.; MARKMANN, A.B (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, pp. 14–29,

NIELSEN, N.A.; BEACH-LARSEN, T; GRUNERT, K.G (1998). Consumer purchase motives and product perceptions: a laddering study on vegetable oil in three countries. *Food Quality and Preferences*, vol. 9, nº 6, pp. 455–466 (1998).

OECD; EUROSTAT (2006): Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Tercera Edición. Publicación conjunta de OECD y Eurostat. <http://www.conacyt.gob.sv>

REYNOLDS, T.J.; GUTMAN, J. (1988). "Laddering theory, method, analysis, and interpretation". *Journal of advertising*, february/march (1988), pp. 11–31

REYNOLDS, T.J.; WHITLARK, D.B. (1995). Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. *Journal of advertising Research*, julio/agosto, vol. 35, nº 4, 1995.

RIGAL, N.; FRELUT, M.L.; MONNEUSE, M.O.; HLADIK, C.M.; SIMMEN, B.; PASQUET, P (2006) Food neophobia in the context of a varied diet induced by a weight reduction program in massively obese adolescents. *Apetito*, 46 : 207–214.

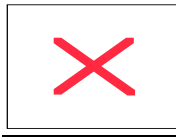
SAÉNZ, A.M (2010). *Valoración del uso recreativo del parque natural de la grajera. Una aplicación de la cadena medio fin*. Trabajo Final de Carrera de Ingeniero Agrónomo de la Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos de la Universidad Pública de Navarra.

SMEESTERS, D.; WARLOP, L.; CORNELISSEN, G.; VANDERN ABEELE, P. Consumer motivation to recycle when recycling is mandatory: two exploratories studies.

YALCINKAYA, G (2008). A culture-based approach to understanding the adoption and diffusion of new products across countries. *International Marketing Review*, vol. 25, nº 2, pp. 202-214



## ANEXOS



## ENCUESTA SOBRE ACTITUD HACIA LAS INNOVACIONES ALIMENTARIAS

Nº Encuesta ..... Zona ..... Nº Encuestador .....

Buenos días/tardes, la Universidad Pública de Navarra está realizando un estudio sobre la actitud de los consumidores hacia las innovaciones alimentarias. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar y sus contestaciones están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

### CONSUMO DE NUEVOS ALIMENTOS Y HÁBITOS DE CONSUMO

1. Para empezar, por favor indíqueme si es usted comprador de los siguientes alimentos y con qué frecuencia los adquiere:

	Nº consumo	Ocasional	Habitual
Productos ecológicos			
Platos preparados (calentar y listo)			
Leches enriquecidas (omega 3, calcio...)			
Otros lácteos con efecto bifidus, bajos en colesterol... (Actimel...)			
Alimentos bajos en calorías (productos Light)			
Cereales con alto contenido en fibra			
Productos para cocinar comida mexicana, china, japonesa....			
Ensaladas preparadas			
Frutas tropicales			
Café			
Café descafeinado			
Café de mercado justo			
Capsulas café (tipo Nespresso)			

2. Por favor indíqueme de entre los siguientes aspectos cuáles son más importantes para usted cuando compra alimentos. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

- ☐ El precio
- ☐ El sabor
- ☐ La frescura
- ☐ El valor para la salud
- ☐ Pago de un precio justo a los productores
- ☐ La calidad
- ☐ Producto natural
- ☐ Permite controlar el peso
- ☐ Familiaridad con el producto
- ☐ El origen geográfico
- ☐ La garantía de la empresa fabricante
- ☐ La facilidad en la preparación
- ☐ Su producción respetuosa con el medio ambiente
- ☐ Su valor nutritivo
- ☐ La garantía de seguridad alimentaria en el producto
- ☐ La marca

3. Podría indicarme por favor, ¿dónde come habitualmente entre semana? (marcar una sola opción).

- ☐ En casa acompañado
- ☐ En casa solo
- ☐ En el trabajo
- ☐ En un restaurante
- ☐ -Otros.....

4. ¿Los fines de semana suele salir a comer o cenar fuera del hogar?.

- ☐ SI
- ☐ NO (pasar a p. 6)

5.. (SOLO PARA LOS QUE EN P.4 HAN RESPONDIDO SÍ). Podría indicarnos ¿Cuándo come fuera del hogar, qué tipo de establecimientos suele frecuentar?

- ☐ Establecimientos de comida tradicional
- ☐ Establecimientos de comida rápida (McDonalds, Pizza Hut,...)
- ☐ Restaurantes de comida étnica (chinos, mexicanos, italianos, )
- ☐ Restaurantes vegetarianos

Otros.....

### ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS, LA TECNOLOGÍA E INNOVACIONES

#### ACTITUDES HACIA LA ALIMENTACIÓN

6. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

- Valoro lo natural en todos los ámbitos .....
- Confío en los alimentos ecológicos .....
- En mi opinión los productos ecológicos son mejores que los convencionales .....
- Me siento bien cuando consumo alimentos limpios y naturales .....
- Me gustaría consumir solo productos sin aditivos .....
- Comer es muy importante para mí .....
- Para mí, una comida deliciosa es una parte esencial de los fines de semana .....
- La comida es lo más destacado del día .....
- Me doy el gusto de comer algo realmente delicioso .....
- No me preocupa lo que como, sólo lo hago cuando tengo hambre .....
- No me preocupa el proceso de producción de los alimentos .....
- Me da igual el tipo de comida que se sirva en una fiesta .....
- No necesito información acerca de nuevos alimentos .....

#### ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS ALIMENTOS

7. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

- Estoy constantemente probando alimentos nuevos y diferentes .....
- No confío en los nuevos alimentos .....
- Si no conozco que es una comida, no la pruebo .....
- Me gustan comidas de diferentes culturas .....
- Las comidas étnicas me parecen demasiado raras para comerlas .....
- En comidas fuera de casa, trato de probar nuevos alimentos .....
- Tengo miedo de comer cosas que no comido antes .....
- Soy muy exigente con los alimentos que ingiero .....
- Como casi todo .....
- Me gusta probar nuevos restaurantes étnicos .....
- Hay demasiados tipos nuevos de alimentos disponibles hoy en día .....
- Los nuevos alimentos son una moda ridícula .....
- Prefiero las comidas conocidas y seguras .....
- Tengo muchas dudas acerca de las novedades .....

La comida tradicionalmente cocinada es la mejor del mundo .....  
Los alimentos funcionales (tipo Actimel, productos con Omega-3...) son como .....  
una planta de potencia nuclear: eficiente pero peligrosa .....  
La comida actual es artificial comparada con la comida que se comía cuando yo .....  
era niño .....  
La excesiva preocupación por la salud crea un estrés innecesario .....

Compro nuevos alimentos antes que la mayoría de la gente .....  
En general, soy el primero de mi círculo de amigos en comprar nuevos .....  
alimentos .....  
Comparado con mi entorno, compré más nuevos alimentos .....  
Aún cuando haya nuevos alimentos en la tienda, no los compro .....  
En general, soy el último de mi círculo de amigos en conocer las .....  
tendencias en nuevos alimentos .....  
Compraría un nuevo alimento aún sin haberlo probado .....

**8. En su opinión, ¿cuál cree que es su conocimiento de las nuevas tecnologías como la biotecnología aplicada a la alimentación?**

Alto Medio Reducido  
ACTITUDES HACIA LAS INNOVACIONES  
TECNOLÓGICAS

**9. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.**

Los nuevos alimentos producidos con avances tecnológicos son dignos de confianza .....  
Creo en el potencial de los nuevos alimentos tecnológicos .....  
La resistencia a los alimentos modificados genéticamente es una añoranza del pasado .....  
La tecnología genética puede aportar soluciones ante los problemas alimentarios globales .....  
La modificación genética en la producción de alimentos no es más que una ayuda a la naturaleza .....  
La gente tiene miedo frente a los GMO porque no le resultan familiares .....

**10. Podría indicarme por favor, en qué medida percibe las siguientes emociones cuando consume café? En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cólera, ira      | <input type="checkbox"/> Descontento     |
| <input type="checkbox"/> Preocupación     | <input type="checkbox"/> Tristeza        |
| <input type="checkbox"/> Miedo            | <input type="checkbox"/> Vergüenza       |
| <input type="checkbox"/> Envidia          | <input type="checkbox"/> Soledad         |
| <input type="checkbox"/> Amor romántico   | <input type="checkbox"/> Amor            |
| <input type="checkbox"/> Paz              | <input type="checkbox"/> Contento        |
| <input type="checkbox"/> Optimismo        | <input type="checkbox"/> Alegría, júbilo |
| <input type="checkbox"/> Excitación       | <input type="checkbox"/> Sorpresa        |
| <input type="checkbox"/> Orgullo          | <input type="checkbox"/> Impaciencia     |
| <input type="checkbox"/> Alivio, consuelo | <input type="checkbox"/> Culpa           |

**CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y ESTILOS DE VIDA**

**ESTILOS DE VIDA**

**11. Ante las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo, en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.**

Controlo la ingesta de sal .....  
Practico una dieta vegetariana .....  
Hago ejercicio con regularidad .....  
Procuro no comer alimentos industrializados .....  
Como con frecuencia frutas y verduras .....  
Como con moderación carne roja .....  
Pertenezco a una asociación de defensa de naturaleza .....

Procuro comer alimentos sin aditivos .....  
Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente .....  
Procuro reducir el estrés .....  
Colaboro con ONGs .....  
Visito al dentista con regularidad .....  
Procuro llevar una vida ordenada y metódica .....  
Procuro equilibrar trabajo con vida privada .....  
Leo las etiquetas de los productos .....

**12. Nos puede indicar su año de nacimiento:.....**

**13. ¿Cuántas personas viven en su casa dentro de los siguientes rangos de edad, incluido usted?**

- ☐ Menos de 6 años  
☐ De 6 a 16 años  
☐ De 17 a 65 años  
☐ Más de 65 años

**14. ¿Podría indicarnos cuantas personas de su hogar trabajan fuera del hogar, incluido usted?**

.....

**15. Nos podría indicar si dentro de su ámbito familiar o de su círculo de amigos más cercanos hay alguien de otra etnia o procedente de otra cultura**

☐ NO

☐ SÍ ¿De que etnia o cultura?.....

**16. Nos puede indicar de forma aproximada el nivel de ingresos mensual de su familia:**

- ☐ Menos de 900 euros  
☐ De 900 euros a 1500 euros  
☐ De 1.500 euros a 2.100 euros  
☐ De 2.100 euros a 3.000 euros  
☐ Más de 3.000 euros  
☐ No sabe/no contesta (**PASAR A P.17**).

**17. (SÓLO PARA LOS QUE NO RESPONDEN A P.16). Nos puede indicar la clase social a la que usted cree pertenecer:**

- ☐ Alta  
☐ Media-alta  
☐ Media-media  
☐ Media-baja  
☐ Modesta

**18. Nos puede indicar su nivel de estudios:**

- ☐ Elementales  
☐ Medios  
☐ Superiores

**19. Nos puede indicar el nivel de estudios de su pareja:**

- ☐ Elementales  
☐ Medios  
☐ Superiores

**20. Sexo:**

- ☐ Hombre  
☐ Mujer

**LE AGRADECEMOS DE NUEVO SU VALIOSA COLABORACIÓN**

A continuación se trata de determinar mediante las dos tablas siguientes sus asociaciones entre los atributos de un CAFÉ NORMAL y sus consecuencias y, posteriormente entre dichas consecuencias y los valores finales buscados por usted en su compra y consumo. Se trata de asociar cada una de las características (a1, a2, ..., a13) con aquellos beneficios que proporcionan (c1, c2, ..., c20). De la misma forma en la segunda tabla se debe asociar cada beneficio situado en las filas (c1, c2, ..., c20) con aquellos valores que proporcionan (v1, v2, ..., v9).

**TABLA ATRIBUTOS-CONSECUENCIAS**

		Precio	Sabor	Marca	Información de la etiqueta (comercio justo,...)	Presentación del envase	Aroma	Facilidad de preparación	Origen geográfico	Tipo de café (mezcla, natural, torrefacto,...)	Calidad	Efecto beneficioso para la salud	Contenido en cafeína	Familiaridad con el producto	Ayudo a la economía de ciertas regiones
		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14
c1	Es una alimento sano														
c2	Tengo buenos hábitos de alimentación														
c3	Me siento más cosmopolita														
c4	Es apetecible, disfruto bebiéndolo														
c5	La relación calidad/precio es adecuada														
c6	No proporciona riesgo para la salud														
c7	Estoy informado														
c8	Consumo un producto de calidad														
c9	Lo adquiero fácilmente														
c10	Evoca sentimientos en mi memoria														
c11	Me siento identificado culturalmente														
c12	Me proporciona felicidad y satisfacción														
c13	Símbolo de estatus														
c14	Me hace la vida más sencilla														
c15	Gusta a todos los miembros de la familia														
c16	Siento que hago lo correcto														
c17	La marca es familiar para mí														
c18	Me permite tener más tiempo libre														
c19	Estoy más concentrado y me siento más despierto														
c20	Me ayuda a relajarme y descansar														
c21	Altera mis nervios														

TABLA CONSECUENCIAS-VALORES

		<div>Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad</div> <div>Me proporciona diversión, placer y disfrute</div> <div>Mejoran mis relaciones con los demás</div> <div>Tengo buena calidad de vida y seguridad</div> <div>Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones</div> <div>Me siento más respetado por los demás</div> <div>Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo</div> <div>Tengo más éxito</div>									
		v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9	
c1	Es una alimento sano										
c2	Tengo buenos hábitos de alimentación										
c3	Me siento más cosmopolita										
c4	Es apetecible, disfruto bebiéndolo										
c5	La relación calidad/precio es adecuada										
c6	No proporciona riesgo para la salud										
c7	Estoy informado										
c8	Consumo un producto de calidad										
c9	Lo adquiero fácilmente										
c10	Evoca sentimientos en mi memoria										
c11	Me siento identificado culturalmente										
c12	Me proporciona felicidad y satisfacción										
c13	Símbolo de estatus										
c14	Me hace la vida más sencilla										
c15	Gusta a todos los miembros de la familia										
c16	Siento que hago lo correcto										
c17	La marca es familiar para mi										
c18	Me permite tener más tiempo libre										
c19	Estoy más concentrado y me siento más despierto										
c20	Me ayuda a relajarme y descansar										
c21	Altera mis nervios										

A continuación se trata de determinar mediante las dos tablas siguientes sus asociaciones entre los atributos de un CAFÉ CÁPSULAS (TIPO NESPRESSO) y sus consecuencias y, posteriormente entre dichas consecuencias y los valores finales buscados por usted en su compra y consumo. Se trata de asociar cada una de las características (a1, a2, ..., a13) con aquellos beneficios que proporcionan (c1, c2, ..., c20). De la misma forma en la segunda tabla se debe asociar cada beneficio situado en las filas (c1, c2, ..., c20) con aquellos valores que proporcionan (v1, v2, ..., v9).

**TABLA ATRIBUTOS-CONSECUENCIAS**

		Precio	Sabor	Marca	Información de la etiqueta (comercio justo,...)	Presentación del envase	Aroma	Facilidad de preparación	Origen geográfico	Tipo de café (mezcla, natural, torrefacto...)	Calidad	Efecto beneficioso para la salud	Contenido en cafeína	Familiaridad con el producto	Ayudo a la economía de ciertas regiones
		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14
c1	Es una alimento sano														
c2	Tengo buenos hábitos de alimentación														
c3	Me siento más cosmopolita														
c4	Es apetecible, disfruto bebiéndolo														
c5	La relación calidad/precio es adecuada														
c6	No proporciona riesgo para la salud														
c7	Estoy informado														
c8	Consumo un producto de calidad														
c9	Lo adquiero fácilmente														
c10	Evoca sentimientos en mi memoria														
c11	Me siento identificado culturalmente														
c12	Me proporciona felicidad y satisfacción														
c13	Símbolo de estatus														
c14	Me hace la vida más sencilla														
c15	Gusta a todos los miembros de la familia														
c16	Siento que hago lo correcto														
c17	La marca es familiar para mi														
c18	Me permite tener más tiempo libre														
c19	Estoy más concentrado y me siento más despierto														
c20	Me ayuda a relajarme y descansar														
c21	Altera mis nervios														

TABLA CONSECUENCIAS-VALORES

		<div>Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad</div> <div>Me proporciona diversión, placer y disfrute</div> <div>Mejoran mis relaciones con los demás</div> <div>Tengo buena calidad de vida y seguridad</div> <div>Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones</div> <div>Me siento más respetado por los demás</div> <div>Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo</div> <div>Tengo más éxito</div>									
		v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9	
c1	Es una alimento sano										
c2	Tengo buenos hábitos de alimentación										
c3	Me siento más cosmopolita										
c4	Es apetecible, disfruto bebiéndolo										
c5	La relación calidad/precio es adecuada										
c6	No proporciona riesgo para la salud										
c7	Estoy informado										
c8	Consumo un producto de calidad										
c9	Lo adquiero fácilmente										
c10	Evoca sentimientos en mi memoria										
c11	Me siento identificado culturalmente										
c12	Me proporciona felicidad y satisfacción										
c13	Símbolo de estatus										
c14	Me hace la vida más sencilla										
c15	Gusta a todos los miembros de la familia										
c16	Siento que hago lo correcto										
c17	La marca es familiar para mi										
c18	Me permite tener más tiempo libre										
c19	Estoy más concentrado y me siento más despierto										
c20	Me ayuda a relajarme y descansar										
c21	Altera mis nervios										

A continuación se trata de determinar mediante las dos tablas siguientes sus asociaciones entre los atributos de un CAFÉ DE COMERCIO JUSTO y sus consecuencias y, posteriormente entre dichas consecuencias y los valores finales buscados por usted en su compra y consumo. Se trata de asociar cada una de las características (a1, a2, ..., a13) con aquellos beneficios que proporcionan (c1, c2, ..., c20). De la misma forma en la segunda tabla se debe asociar cada beneficio situado en las filas (c1, c2, ..., c20) con aquellos valores que proporcionan (v1, v2, ..., v9).

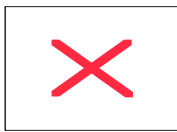
**TABLA ATRIBUTOS-CONSECUENCIAS**

		<div>Precio</div> <div>Sabor</div> <div>Marca</div> <div>Información de la etiqueta (comercio justo,...)</div> <div>Presentación del envase</div> <div>Aroma</div> <div>Facilidad de preparación</div> <div>Origen geográfico</div> <div>Tipo de café (mezcla, natural, torrefacto,...)</div> <div>Efecto beneficioso para la salud</div> <div>Contenido en cafeína</div> <div>Familiaridad con el producto</div> <div>Ayudo a la economía de ciertas regiones</div>													
		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14
c1	Es una alimento sano														
c2	Tengo buenos hábitos de alimentación														
c3	Me siento más cosmopolita														
c4	Es apetecible, disfruto bebiéndolo														
c5	La relación calidad/precio es adecuada														
c6	No proporciona riesgo para la salud														
c7	Estoy informado														
c8	Consumo un producto de calidad														
c9	Lo adquiero fácilmente														
c10	Evoca sentimientos en mi memoria														
c11	Me siento identificado culturalmente														
c12	Me proporciona felicidad y satisfacción														
c13	Símbolo de estatus														
c14	Me hace la vida más sencilla														
c15	Gusta a todos los miembros de la familia														
c16	Siento que hago lo correcto														
c17	La marca es familiar para mi														
c18	Me permite tener más tiempo libre														
c19	Estoy más concentrado y me siento más despierto														
c20	Me ayuda a relajarme y descansar														
c21	Altera mis nervios														



TABLA CONSECUENCIAS-VALORES

		<div>Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad</div> <div>Me proporciona diversión, placer y disfrute</div> <div>Mejoran mis relaciones con los demás</div> <div>Tengo buena calidad de vida y seguridad</div> <div>Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones</div> <div>Me siento más respetado por los demás</div> <div>Tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo</div> <div>Tengo más éxito</div>									
		v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9	
c1	Es una alimento sano										
c2	Tengo buenos hábitos de alimentación										
c3	Me siento más cosmopolita										
c4	Es apetecible, disfruto bebiéndolo										
c5	La relación calidad/precio es adecuada										
c6	No proporciona riesgo para la salud										
c7	Estoy informado										
c8	Consumo un producto de calidad										
c9	Lo adquiero fácilmente										
c10	Evoca sentimientos en mi memoria										
c11	Me siento identificado culturalmente										
c12	Me proporciona felicidad y satisfacción										
c13	Símbolo de estatus										
c14	Me hace la vida más sencilla										
c15	Gusta a todos los miembros de la familia										
c16	Siento que hago lo correcto										
c17	La marca es familiar para mi										
c18	Me permite tener más tiempo libre										
c19	Estoy más concentrado y me siento más despierto										
c20	Me ayuda a relajarme y descansar										
c21	Altera mis nervios										



## **SURVEY OF ATTITUDES TOWARDS FOOD INNOVATIONS**

Survey N° ..... Zone ..... N° Encuestador .....

### **NEW FOOD CONSUMPTION AND CONSUMER HABITS**

**1. Please, indicate if you usually buy this food and how often:**

	I don't buy	Ocasionalmente	Usually
Sustainably produced products			
pre-cooked food			
Enriched milk (omega 3, calcium...)			
Other dairy products such as yogurt... (Actimel...)			
Light products			
Cereals with high quantity of fiber			
Mexican food, chinese food.....			
Pre-prepared salads			
tropical fruit			
coffee			
Decaffeinated coffee			
Café de mercado justo			
Coffee in capsules (like Nespresso)			

**2. Please, tell me which of these are the most important parameters when buying food. Label each from 1 (less important) to 5 (very important)**

- ☐ Price
- ☐ Taste
- ☐ Fresh food
- ☐ To be healthy
- ☐ To pay a fair price to producers
- ☐ Quality
- ☐ Natural product
- ☐ Low calorie (weight control)
- ☐ Familiarity with the product
- ☐ Geographic origin
- ☐ The warranty of the manufacturer
- ☐ Easy to prepare
- ☐ Environmentally conscious while producing
- ☐ Nutritional value
- ☐ Food safety
- ☐ Brand recognition

**3. Could you please tell me where do you eat lunch usually during the week? (select just one option).**

- ☐ At home with someone else
- ☐ At home alone
- ☐ At work
- ☐ In a restaurant / Cafeteria
- ☐ Others.....

**4. ¿Do you usually eat in a restaurant on weekends?**

- ☐ YES
- ☐ NO (go to question number 6)

**5. (JUST FOR THOSE WHO SAID YES). Could you please tell me when and which kind of restaurants do you eat?**

- ☐ Traditional food restaurants
- ☐ Fast food restaurant (McDonalds, Pizza Hut,...)
- ☐ Ethnic food restaurants (chinese, mexican, italian,...)
- ☐ Vegetarian restaurants
- ☐ Others.....

### **ATTITUDES TOWARDS THE NEW FOOD TECHNOLOGY AND INNOVATIONS**

#### **ATTITUDES TOWARDS THE FOOD**

**6. Rate the degree to which you agree with.** Use numbers from 1 (don't agree) to 5 (strongly agree).

- I appreciate nature in every aspect .....
- I trust in ecological products .....
- In my opinion ecological products are much better than normal products. ....
- I feel good when I eat more natural, unprocessed foods ..... I would like to eat only food without artificial additives .....
- Eating is very important for me .....
- A delicious meal is an essential part of my weekend .....
- Lunch time is very important .....
- I like to eat delicious food .....
- I do not care what I eat, I am just hungry and I want to eat .....
- I do not care how they produce the food .....
- I don't care what type of food I eat at a party .....
- I do not need information about new food products .....

#### **ATTITUDES TOWARDS NEW FOOD PRODUCTS**

**7. Rate the degree to which you agree with.** Use numbers from 1 (don't agree) to 5 (strongly agree).

- I often try new and different food .....
- I don't trust in new food products .....
- If I don't recognize the food, I don't eat it .....
- I like to try food of different cultures .....
- I feel that ethnic food is too weird to eat them .....
- When I don't eat at home, I try to eat different foods .....
- I am afraid of eating things that I haven't tried before .....
- I am very picky with the food that I eat .....
- I eat almost anything .....
- I like to try new ethnic restaurants .....
- There are too many new food products nowadays .....
- New food products are just a fad .....
- I prefer to eat familiar foods .....
- I have a lot of doubts about new food products .....
- Home cooked meals from scratch are the best .....
- Nowadays food is artificial compared to what I used to eat when I was a child .....
- Worrying too much about health creates unnecessary stress .....
- I usually buy new food products before my friends do .....
- In general I am the first of my friends to buy food products .....
- Compared to my friends, I usually buy more new food products than them .....
- Even when new food products are in the store, I don't buy them .....

I am typically the last of my friends to know about the release of new food products to the market .....  
 I would buy a new food product without trying it first. ....

**8. Rate your level of knowledge about new technologies such as biotechnology applied to food?.**

☐ High      ☐ Medium      ☐ Low  
☐

**ATTITUD TOWARDS TECHNOLOGY INNOVATIONS**

**9. Rate the degree to which you agree with.** Use numbers from 1 (don't agree) to 5 (strongly agree).

We have to trust food produced with new technologies. ....  
 I believe in the potential of new food produced with new technologies .....  
 The disdain towards genetically modified foods simply a resistance to change .....  
 Biotechnology can provide solutions to the global food problem .....  
 The genetic modification used in food production is just a way of hastening what would naturally occur in nature .....  
 People are afraid of genetically modified food because it is not familiar to them .....

**10. Could you please tell me how do you feel when you drink coffee?**  
 Use numbers from 1 (Low) to 5 (High)..

<input type="checkbox"/> Angry	<input type="checkbox"/> Dissatisfied	<input type="checkbox"/> Tired
<input type="checkbox"/> Worried	<input type="checkbox"/> Sad	<input type="checkbox"/> Enegized
<input type="checkbox"/> Fearful	<input type="checkbox"/> Embarrassed	
<input type="checkbox"/> Envious	<input type="checkbox"/> Lonely	
<input type="checkbox"/> Romantic Love	<input type="checkbox"/> Love	
<input type="checkbox"/> In peace	<input type="checkbox"/> Satisfied	
<input type="checkbox"/> Optimistic	<input type="checkbox"/> Very happy	
<input type="checkbox"/> Excited	<input type="checkbox"/> Suprised	
<input type="checkbox"/> Proud	<input type="checkbox"/> Impatient	
<input type="checkbox"/> Relieved	<input type="checkbox"/> Guilty	

***SOCIO-DEMOGRAPHIC AND LIFESTYLE CHARACTERISTICS.***

**LIFESTYLE**

**11. Rate the degree to which you agree with.** Use numbers from 1 (don't agree) to 5 (strongly agree).

I control how much salt I eat .....  
 I eat a vegetarian diet .....  
 I usually exercise .....  
 I try not to eat industrialized food .....  
 I usually eat fruit and vegetables .....  
 I control how much red meat I eat .....  
 I belong to an asociation that takes care of the nature .....  
 I try not to eat food with additives .....  
 I periodically check my health voluntarily .....  
 I try not to stress myself .....  
 I work with some NGO (non-profit organization) .....  
 I go to the dentist regularly .....  
 I try to have a routine in my life .....  
 I try to maintain a balance between work and personal life .....  
 I read the labels of products .....

**12. Could you please tell me when you were born? .....**

**13. How many people live in your house between this range of ages?**

☐ Under 6 years  
☐ 6 to 16 years  
☐ 17 to 65 years  
☐ Over 65 years

**14. Could you tell me please how many people in your household work outside the house including yourself?**  
 .....

**15. Could you please tell me if there is anyone from a different ethnicity or different culture in your family or among your close friends?** .....

☐ NO  
☐ YES ¿Which culture or ethnicity?.....

**16. Could you please tell us roughly your household monthly income?:**

☐ Less than 1300 dollars  
☐ 1300 dollars to 2000 dollars  
☐ 2000 dollars 3000 dollars  
☐ De 3000 euros a 4300 dollars  
☐ More than 4300 dollars  
☐ Not available **(GO TO QUESTION NUMBER 17).**

**17. (JUST FOR THOSE THAT DID NOT ANSWER THE QUESTION NUMBER.16). Could you tell us which income range do you belong to?**

☐ High  
☐ Medium -high  
☐ Medium-medium  
☐ Medium-low  
☐ Low

**18. What is your highest accomplished level of education:**

☐ Grade school  
☐ High school graduate  
☐ Current college student  
☐ College graduate

**19. Could you tell us the study level of your significant other:**

☐ Grade school  
☐ High school graduate  
☐ Current college student  
☐ College graduate

**20. Gender:**

☐ Male  
☐ Female

**WE REALLY APPRECIATE YOUR HELP AND TIME**

## ATTRIBUTES-CONSEQUENCES TABLE

[illegible]

## CONSEQUENCES-STATEMENTS TABLE

[illegible]

### ATTRIBUTES-CONSEQUENCES TABLE

[illegible]



[illegible]

### ATTRIBUTES-CONSEQUENCES TABLE

[illegible]



## CONSEQUENCES-STATEMENTS TABLE

[illegible]

